

В.Н. Ерёмин

МАРКЕТИНГ:

ОСНОВЫ И МАРКЕТИНГ ИНФОРМАЦИИ

Рекомендовано Учебно-методическим объединением по образованию в области прикладной информатики в качестве **учебника** для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 351400 «Прикладная информатика (по областям)» и другим междисциплинарным специальностям



МОСКВА
2006

УДК 339.1(075.8)
ББК 65.290-2я73
Е70

Рецензенты:

кафедра менеджмента и маркетинга Ивановского государственного энергетического университета (зав. кафедрой **Ю.Ф. Битеряков**),
д-р экон. наук **Г.А. Игольников** (Ярославский государственный университет)

Ерёмин В.Н.

Е70 Маркетинг: основы и маркетинг информации : учебник /
В.Н. Ерёмин. — М.: КНОРУС, 2006. — 656 с.

ISBN 5-85971-313-4

В систематизированном виде излагаются основы традиционного маркетинга и особенности маркетинга информации на базе отечественных и зарубежных источников, авторских разработок теоретического и прикладного характера.

Для студентов, обучающихся по специальности «Прикладная информатика в экономике», аспирантов, преподавателей высших учебных заведений, научных и практических работников, занимающихся вопросами функционирования информационного рынка.

УДК 339.1(075.8)
ББК 65.290-2я73

ISBN 5-85971-313-4

© Ерёмин В.Н., 2006
© КНОРУС, 2006

Маркетинг —

это

философия,

теория

и практика

бизнеса

Оглавление

<i>От научного редактора</i>	9
<i>От автора</i>	11

Тема 1. Введение в маркетинг

1.1. Рыночная концепция управления	13
1.2. История развития маркетинга	17
1.3. Развитие маркетинга в России	19
1.4. Основные понятия курса	23
1.5. Информация как специфический вид товара	39
<i>Вопросы по теме 1</i>	52
<i>Примечания</i>	53

Тема 2. Развитие управления маркетингом

2.1. Состояние спроса и тип маркетинга	54
2.2. Концепции управления маркетингом	59
2.3. Основные тенденции развития маркетинга	68
<i>Вопросы по теме 2</i>	72
<i>Примечания</i>	72

Тема 3. Процесс управления маркетингом

3.1. Анализ рыночных возможностей: выявление и оценка маркетинговых возможностей	73
3.2. Отбор целевых рынков	78
3.2.1. Замеры и прогнозирование спроса	79
3.2.2. Сегментирование рынка	82
3.2.3. Отбор целевых сегментов рынка	90
3.2.4. Позиционирование товара на рынке	93
3.3. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий	100
3.3.1. Система маркетинговой информации	100
3.3.2. Система планирования маркетинга	112
3.3.2.1. Предпосылки и преимущества планирования	112
3.3.2.2. Классификация планов маркетинга. Принципы их разработки	114
3.3.2.3. Стратегическое планирование	118

Оглавление

3.3.2.4. Планирование маркетинга	132
3.3.3. Организация маркетинга на фирме	135
3.3.3.1. Виды организационных структур служб маркетинга	135
3.3.3.2. Развитие маркетинговых структур на предприятиях России	142
3.3.4. Контроль маркетинга	145
3.3.4.1. Контроль результатов	147
3.3.4.2. Маркетинг-аудит	150
3.3.4.3. Корректирующие меры и организационные аспекты контроля маркетинга	153
<i>Вопросы по теме 3</i>	156
<i>Примечания</i>	158

Тема 4. Комплексное исследование рынка

4.1. Маркетинговая среда фирмы	159
4.2. Анализ товара и его поведения на рынке	165
4.2.1. Общая характеристика товара	165
4.2.2. Жизненный цикл товара (ЖЦТ)	173
4.2.3. Товарный знак и упаковка	186
4.3. Конкурентоспособность товара	198
4.4. Изучение потребителей	221
4.5. Контроль за конкурентами	238
<i>Вопросы по теме 4</i>	249
<i>Примечания</i>	251

Тема 5. Анализ внутренней среды фирмы

5.1. Анализ финансово-экономического потенциала	253
5.2. Оценка конкурентоспособности товарного ассортимента ..	259
5.3. Оценка производственной мощности и материально-технической базы	260
5.4. Оценка научно-технического потенциала	261
5.5. Оценка маркетинговой деятельности	261
5.6. Анализ организационной структуры и плановой системы	262
5.7. Оценка информационной инфраструктуры	263
5.8. Анализ персонала и кадровой политики	264
<i>Вопросы по теме 5</i>	265

Оглавление

Тема 6. Комплекс мер маркетингового воздействия на рынок (маркетинг-микс)

6.1. Товарная политика	267
6.1.1. Ассортиментная политика	268
6.1.1.1. Стратегия товарной инновации	270
6.1.1.2. Стратегии товарной модификации	273
6.1.1.3. Стратегия снятия товаров с производства	275
6.1.2. Сервис в товарной политике фирмы	276
6.2. Ценовая политика	278
6.2.1. Факторы ценообразования	280
6.2.1.1. Контролируемые факторы ценообразования.....	280
6.2.1.2. Неконтролируемые факторы ценообразования	292
6.2.2. Ценовые стратегии	311
6.2.2.1. Ценовые стратегии для существующих товаров	311
6.2.2.2. Ценовые стратегии для новых товаров	314
6.2.3. Методы ценообразования	318
6.2.3.1. Ценообразование с учетом издержек	319
6.2.3.2. Ценообразование, ориентированное на спрос	321
6.2.3.3. Ценообразование, ориентированное на конкуренцию	323
6.2.3.4. Ценообразование на основе нахождения равновесия между издержками производства и состоянием рынка	325
6.2.3.5. Параметрические методы ценообразования	326
6.2.4. Возмещение дополнительных услуг	329
6.2.5. Политика изменения текущих цен	336
6.3. Сбытовая политика	343
6.3.1. Каналы распределения	343
6.3.1.1. Понятия, функции и структура каналов распределения	343
6.3.1.2. Действующие лица в распределении	348
6.3.1.3. Товарный поток, методы его распределения и выбор посредников	355
6.3.2. Товародвижение	360
6.3.3. Тенденции развития сбытовой политики	367
6.4. Коммуникационная политика	370
6.4.1. Сущность маркетинговых коммуникаций	370
6.4.2. Инструменты маркетинговой коммуникации	372
6.4.2.1. Реклама	374
6.4.2.2. Стимулирование сбыта	379
6.4.2.3. Паблик рилейшнз (ПР)	382
6.4.2.4. Прямой маркетинг	384

Оглавление

6.4.2.5. Личные продажи и другие источники коммуникаций	387
6.4.3. Сущность коммуникационной политики. План маркетинговых коммуникаций	392
<i>Вопросы по теме 6</i>	403
<i>Примечания</i>	404

Тема 7. Характеристика информационного рынка

7.1. История информационного рынка	406
7.2. Виды информационной деятельности и типы организаций информационной индустрии	414
7.3. Виды информационных товаров и услуг	422
7.4. Сектора рынка информации	431
7.4.1. Характеристика секторов научно-технической продукции	432
7.4.2. Характеристика секторов управленческих данных и сообщений	445
7.4.3. Характеристика секторов бытовой информации	446
7.4.4. Характеристика секторов услуг образования	449
<i>Вопросы по теме 7</i>	465
<i>Примечания</i>	465

Тема 8. Особенности маркетинга информации

8.1. Нерыночная сфера производства информации	467
8.2. Право собственности на информацию	476
8.3. Маркетинг интеллектуального продукта	492
8.4. Специфика ценообразования информационных товаров и услуг	517
8.5. Тенденции развития мирового рынка информационных технологий	535
<i>Вопросы по теме 8</i>	550
<i>Примечания</i>	552

Тема 9.

Маркетинг с помощью информационных технологий

9.1. Концепция инфомаркетинга	554
9.2. Пользователи Интернет	557

Оглавление

9.2.1. Социально-экономический «портрет» аудитории Рунет	557
9.2.2. Мотивация присутствия в Интернет	566
9.2.3. Цикл развития интернет-пользователя	569
9.3. Сервисы Интернет	574
9.4. Коммерческие участники Интернет	582
9.4.1. Коммерческие серверы Интернет	582
9.4.2. Сайт —основной маркетинговый инструмент Интернет	585
9.5. Электронная коммерция	588
9.5.1. Особенности электронной коммерции	589
9.5.2. Типология систем электронной коммерции	596
9.6. Возможности Интернет для маркетинга	603
9.6.1. Маркетинговые исследования в Интернет	603
9.6.2. Товарная политика	609
9.6.3. Ценовая политика	612
9.6.4. Сбытовая политика	613
9.6.5. Коммуникационная политика	615
9.7. Правовое регулирование Интернет в России	620
9.8. Проблемы электронной коммерции в России	627
<i>Вопросы по теме 9</i>	634
<i>Примечания</i>	634
<i>Библиографический список</i>	636

От научного редактора

Возрастающий спрос на информацию в различных областях деятельности человека, в том числе в производстве, предпринимательстве, повседневной жизни и т. д., постоянное повышение требований к ее качеству (достоверности, своевременности, доступности для обработки и т. п.) создают необходимые условия для формирования и функционирования самостоятельного, неординарного рынка — рынка информации, информационных и коммуникационных технологий.

Предлагаемый читателям учебник — результат многолетнего труда его автора на экономическом факультете Ивановского государственного университета при чтении специального курса «Маркетинг информации» для студентов специальности 06.14.00 «Экономическая информатика и автоматизированные системы управления», позднее преобразованной по решению Учебно-методического объединения в специальность 07.19.00 «Информационные системы в экономике».

Специальный курс был включен в учебный план с целью формирования у студентов вышеназванной специальности основ знаний ведения маркетинговой деятельности на рынке информационной продукции. Достижению этой цели способствуют решаемые с помощью данного учебника задачи:

- представление студентам сведений по современной теории маркетинга в приложении к своеобразному товару — информации и формирование умений практического использования этой теории;*
- развитие способностей идентификации маркетинговых проблем и их решения с учетом специфики товара;*
- формирование основных навыков ведения маркетинговой работы на рынке информационной продукции.*

С введением Государственного образовательного стандарта по указанной специальности читаемый автором

курс «Маркетинг информации» с 1997/1998 учебного года из разряда специальных курсов был переведен в курс блока специальных дисциплин под названием «Маркетинг: основы и маркетинг информации», что и определило название учебника. С 2000 года по решению УМО специальность имеет новую кодификацию и название — 35.14.00 «Прикладная информатика (в экономике)».

Основу учебника составляют исследования автора в области управления качеством промышленной продукции, практическая деятельность и исследования на региональном рынке маркетинговых, рекламных, консалтинговых и образовательных услуг, а также материал большого количества источников, список которых составляет более 200 наименований.

Структура учебника, состоящего из девяти взаимосвязанных тем, логично подчеркивает приоритет традиционного маркетинга в изложении исследуемой автором проблемы маркетинга информации. Однако и специфическим вопросам, например авторскому праву на интеллектуальную собственность, особенностям ценообразования на «идейные продукты», уделено достаточное внимание.

Предлагаемый учебник будет полезен как студентам, так и практикующим специалистам и предпринимателям, работающим в сфере рынка информации и информационных технологий.

Доктор технических наук, профессор,
заслуженный деятель науки и техники РСФСР,
член-корреспондент Академии технологических наук
К. М. Пирогов

От автора

Цель настоящей работы — собрать, обобщить, структурировать значительный объем литературы о нарождающемся в России рынке информации с целью представления читателям удобного учебника по исследованию этого рынка и формированию навыков маркетинговой работы на нем. В основу обобщений положены также работы, выполненные как лично автором, так и в соавторстве с его коллегами.

Автор попытался в наиболее стройной форме изложить основы современного классического маркетинга, показать перспективы его развития, в том числе и реализацию его функций с помощью технологий Интернет, а также рассмотрел особенности маркетинговой деятельности на рынке информации.

Предлагаемый учебник базируется на знаниях основ экономической теории, теории управления, статистики, психологии и социологии управления, экономико-математического моделирования, экономики фирмы и основ бизнеса. Его изучение обеспечивает последующее написание дипломной работы по разделам технико-экономического обоснования проекта построения автоматизированной информационной системы, реализации проекта информационного бизнеса и т. п.

Автор считает свою работу незаконченной и будет продолжать ее совершенствование, в том числе и на основе предложений и замечаний от читателей предлагаемого учебника.

Автор выносит благодарность коллективу кафедр маркетинга и менеджмента Ивановского государственного энергетического университета (зав. кафедрой проф. Ю.Ф. Битеряков), экономики промышленности Ивановской

государственной текстильной академии (зав. кафедрой проф. В. Н. Здор), управления и предпринимательства Ярославского государственного университета (зав. кафедрой проф. О. К. Платов) за внимание и оценку его исследований, вошедших в учебник.

Автор выражает глубокую признательность Б. Д. Бабаеву, И. В. Гуськовой, С. Л. Денисову, Э. А. Комарову, Б. И. Маленькову, К. М. Пирогову, И. В. Соковой и др., оказавшим практическую и консультационную помощь при написании данного учебника. Особая благодарность за рецензирование рукописи учебника Ю. Ф. Битерякову и Г. Л. Игольникову.

Автор благодарит за помощь в издании учебника Ю. В. Шуваева, С. Б. Суворова (ОАО «Славнефть-Ивановнефтепродукт»), Е. В. Матвееву (АО «Ивановомебель»), И. Е. Боева, М. В. Соловьева (ТД «Диритекс»), В. А. Тараева, Е. Б. Шпанер (ФАКБ «Вознесенский»), В. И. Давыдова (АО «Кранбанк»), Н. А. Соколову (СК «Наста-Ростекс»), В. Е. Гущина (ЗАО Компания «Мега»), В. Л. Яхонина (ЗАО «Селтекс»).

1.1. РЫНОЧНАЯ КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ

Современная экономика характеризуется непрерывным взаимодействием трех основных экономических субъектов: потребителя, производителя и государства. Каждый из названных участников хозяйственных процессов имеет определенные цели, в соответствии с которыми и строит свою деятельность. Так, потребители стремятся достичь наивысшей удовлетворенности своих нужд и запросов с минимальными затратами, производители — извлечь максимальную прибыль из своей хозяйственной деятельности, а роль государства заключается прежде всего в обеспечении экономического благополучия правящего класса, и если это государство демократическое («власть народа»), то — в обеспечении благополучия общества в целом. Выполнение же субъектами экономики несвойственных им функций приводит к кризисным процессам в хозяйстве, социальным и политическим потрясениям в обществе.

Характерные для отечественной экономики начала 90-х годов негативные тенденции — естественное следствие подобных деформаций и подмены ролей в советский период ее развития. Потребитель как экономический партнер игнорировался, и производитель, и государство повсеместно нарушали его суверенитет и право выбора. С другой стороны, производитель также не имел свободы в определении характера и границ своей деятельности. По существу, единственным полноправным субъектом хозяйствования выступало государство, взявшее на себя необычайно широкий круг полномочий. В частности, государство пыталось определить производственные программы предприятий, уровни заработной платы и цен, объемы капитальных вложений и т.п. И государство оказалось неспособным должным образом достичь ни одной из стратегических целей: экологическое равновесие, образовательный уровень, научное лидерство, социальное благополучие и др. Причины этого достаточно разнообразны. Между тем наиболее рационально и эффективно эти задачи решает рынок, обеспечивая активное взаимодействие потребителей и производителей. Но, по мнению автора, рынок, особенно в переходный период, должен в значительной степени регулироваться государством.

Тема 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ

Однако реализуемая в России реформа экономики, сутью которой явилась «молниеносная» приватизация, проведенная в интересах руководителей предприятий, чрезмерная открытость экономических границ (после почти абсолютной их закрытости), огромная инфляция и т.п. привели к еще большему ухудшению общей экономической ситуации в России. Одной из причин этого ухудшения явилась полная незащищенность российских производителей от агрессивной атаки мирового рынка. При открытии экономической границы необходимо было более тщательно учесть соотношения национального и мирового рынка по показателям качества и себестоимости продукции, условиям ее производства и уровню применяемых технологий, наконец, нужно было учесть и специфику переходного периода от централизованной к рыночной экономике.

С одной стороны, снятие протекционистских барьеров, свободное развитие мирохозяйственных связей оказывает положительное влияние на повышение эффективности национальных экономик, позволяя специализироваться отдельным странам на выпуске продукции с наименьшими издержками, что в свою очередь способствует наиболее эффективному использованию ресурсов каждой из стран.

С другой стороны, российской промышленности требуется в настоящее время существенная структурная перестройка, для которой необходимо довольно длительное время. И в этих условиях российский производитель проигрывает зарубежным конкурентам. Это обстоятельство, в свою очередь, диктует необходимость соответствующей защиты российских товаропроизводителей с помощью государственного протекционизма. Отказ от протекционизма возможен и необходим при достижении примерно равных «стартовых» условий с зарубежными конкурентами: сначала в отдельных отраслях народного хозяйства, а затем уже всего народнохозяйственного комплекса.

Таким образом, вопрос о роли государства в период перехода к рынку является одним из главных, и в первую очередь в формировании правовых основ проводимой реформы.

Российский опыт первых лет рыночной реформы показал, что принимаемые предприятиями решения являются далекими от оптимальных. Причин этому много.

Во-первых, это отсутствие у многих предприятий квалифицированных сотрудников, умеющих оценить реально имеющи-

1.1. Рыночная концепция управления

еся альтернативы развития и перестройки производства. В результате предприятия берутся за выполнение проектов без их надлежащей проработки, что чаще всего ведет к понижению ранее достигнутого технического и технологического уровня, что приводит и к сомнительным экономическим результатам.

Во-вторых, в условиях возрастающей инфляции предприятия вынуждены браться за проекты, которые обеспечивают быструю окупаемость вложенных средств, что требуется все в большей мере для пополнения оборотных средств. Тем самым прибыль из источника расширенного воспроизводства превращается в источник простого воспроизводства. Это, в свою очередь, приводит к консервации старой экономической структуры, к старению основных фондов.

В-третьих, проявляется негативное влияние явления «отложенного спроса», когда потребители в силу тяжелого экономического положения отказываются от приобретения необходимой продукции на неопределенное время, в силу чего производители этой продукции вынуждены сворачивать производство, уходить на рынки возрастающей конъюнктуры, что в конце концов приводит к сокращению общих объемов основного производства, появлению неудовлетворенного спроса, к росту цен и новому витку инфляции.

Указанные обстоятельства позволяют сделать вывод о том, что на начальном этапе перехода к рынку, в условиях высокой инфляции и неустойчивого финансового положения многих предприятий, попытки предприятий самостоятельно решить задачи перестройки производства исходя из колеблющейся конъюнктуры во многих случаях приносят не столько пользу, сколько вред народнохозяйственному комплексу в целом.

В силу этого на начальном этапе становления рыночных отношений крайне необходимо сильное регулирующее воздействие государства на процессы структурной перестройки производства, что в первую очередь означает регулирование соотношения структуры спроса и предложения.

Роль государства в рыночной экономике многогранна, но не всеобъемлюща. Существует целый набор косвенных рычагов воздействия государства на цены, спрос и предложение. Это и бюджетно-налоговая политика, и кредитная политика, и экспортно-импортное регулирование (политика разумного

Тема 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ

протекционизма), и государственные заказы, и организация государством собственного производства (по принципу казенных заводов), и, наконец, эффективная политика национализации и приватизации. Конечно же, в этих условиях вся тяжесть принятия решения ложится непосредственно на покупателя и производителя. Они вольны выбирать любую форму экономического поведения в рамках действующего хозяйственного права.

Для успешной работы в этих условиях огромное значение имеют знания и умения воздействия на рыночную ситуацию и приспособления к ней¹. Таким образом, переход России к рыночной экономике требует глубокого изучения теории и творческого использования опыта, накопленного промышленно развитыми странами, и изложенных в системе законов, правил и взглядов под общим названием «маркетинг».

Этимология термина **«маркетинг»**: «market» по-английски означает «рынок», «ing» — указывает на активную деятельность, а «marketing» можно перевести как «рыночная функция», «действие на рынке», «деятельность в условиях рынка», или «рыночная деятельность».

О значении этой системы для развития бизнеса можно судить по оценкам американских экспертов, которые считают, что 77% коммерческих неудач приходится на маркетинговые факторы и только 23% определяются техническим несовершенством изделий².

Наша страна делает лишь первые шаги на пути к созданию полноценного рынка. Переход от централизованного управления к более либеральной модели хозяйственного механизма у нас сопровождается неразберихой, разрывом старых хозяйственных связей при отсутствии новых. В этих условиях существенно возрастает необходимость освоения всеми экономическими субъектами основных принципов маркетинга, что значительно облегчит им вхождение в рынок.

Маркетингу в рыночных условиях отводится роль регулятора как прямой, так и обратной связи между потреблением и производством. В конечном счете применение маркетинга будет способствовать достижению основной социальной задачи нашей экономики — удовлетворению потребностей отдельных членов общества при благосостоянии общества в целом.

1.2. История развития маркетинга

1.2. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА

По оценкам некоторых экономистов, время становления маркетинга относится к периоду, последовавшему за «великой депрессией», охватившей Запад в 1923—1933 гг., другие считают, что это период начала 50-х годов XX столетия. Но его история гораздо старше.

Появление маркетинга, с точки зрения Питера Друккера, связано с Японией. По его мнению, маркетинг появился в Японии примерно в 1650 г., когда первый член семьи Мицуи поселился в Токио и открыл там магазин, который может быть назван первым универмагом. Там он проводил политику, на 250 лет превосхитившую то, что осуществляли потом крупнейшие торговые фирмы, а именно:

- 1) стал покупателем для своих потребителей, закупая в лавку те продукты и товары, которые были нужны им;
- 2) искал средства и источники для их производства;
- 3) ввел принцип безусловного возврата денег за возвращаемый товар;
- 4) значительно расширил ассортимент товаров для покупателей.

На Западе маркетинг возник в середине XIX века. Первым, кто указал на то, что маркетинг должен стать центральной функцией предприятия, а создание круга потребителей — специальной работой менеджера, был Сайрус Маккормик. И хотя он больше известен как конструктор первого комбайна, тем не менее именно он создал такие направления современного маркетинга, как изучение и анализ рынка, принципы ценовой политики и сервисного обслуживания. Все это привело к процветанию его фирмы «Интернэшнл Харвестер».

Как академическая дисциплина маркетинг впервые возник в Америке. В 1901 г. в Илинойском и Мичиганском университетах стал преподаваться краткий курс маркетинга. В 1905 г. В. Е. Креузи прочел курс «Маркетинг товаров» в Пенсильванском университете. В 1910 г. в университете Висконсина Р. Батлер начал вести постоянный курс «Методы маркетинга».

Таким образом, родиной современного маркетинга принято считать США. В этот период маркетинг увязывался глав-

Тема 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ

ным образом лишь с реализацией товаров: основное внимание уделялось вопросам организации сбыта, торговли и рекламы. Однако в дальнейшем ограниченность такой трактовки стала очевидной. Значительную роль в этом сыграл и кризис 1929 – 1933 гг., после которого маркетинг окончательно утратил чисто сбытовую ориентацию. Последовавшая затем Вторая мировая война выступила катализатором развития тяжелой промышленности, что потребовало новых принципов и подходов к управлению производством. Развивается массовое производство, которое в условиях превышения платежеспособного спроса над имеющимся предложением на рынке («рынок продавца») способствовало реализации сбытовой политики и накоплению дальнейшего опыта в этой области маркетинга.

Но уже начиная с 1948 г. маркетинг стал рассматриваться как осуществление и других видов хозяйственной деятельности, направляющих поток товаров и услуг от производителя к конечному или промежуточному потребителю.

Как система маркетинг создавался под влиянием развития монополий, которые требовали более масштабного и глубокого исследования рынка и более совершенной организации деятельности фирмы на рынке³.

Одновременно происходило и его организационное оформление. В 1908 г. была создана первая коммерческая маркетинговая организация, во многих крупнейших в то время фирмах стали создаваться отделы исследования маркетинга (1911 г. — «Кертис публишинг», «Ю.С. Раббер», «Свифт энд компани» и др.). Создание этих организаций и их деятельность положили начало научным публикациям о маркетинге, в которых были сделаны попытки формирования основ маркетинга как искусства управления сбытом.

В 1926 г. в США была организована Национальная ассоциация преподавателей маркетинга и рекламы, на основе которой в дальнейшем было создано Американское общество маркетинга, переименованное в 1973 г. в Американскую ассоциацию маркетинга (АМА), которая сегодня объединяет около 23 тысяч преподавателей, научных работников и представителей делового мира. Несколько позже подобные ассоциации и организации появились и в странах Западной Европы и Японии. Стали возни-

1.3. Развитие маркетинга в России

кать международные организации — Европейское общество исследования маркетинга и общественного мнения (ЭСОМАР), Европейская академия маркетинга, Международная Федерация маркетинга (ИМФ). Статус международных имеют по существу:

- Американская ассоциация маркетинга (АМА);
- Институт маркетинга Великобритании;
- Индийский институт маркетинга и управления и др.

С конца 80-х — начала 90-х годов наблюдался процесс глобализации маркетинга. Так, в 1992 г. в г. Канберре (Австралия) прошла международная конференция по глобальному маркетингу, которая провозгласила: «Маркетинг — это все».

Значительный вклад в развитие маркетинга как науки и искусства внесли зарубежные специалисты: Б. Берман, Г. Болт, М. Брук, Х. Вайс, А. Вайман, Х. Верли, Д. Гарднер, Х. Гренросс, Д. Гарст, П. Друккер, Е. Дихтль, Р. Камп, Ф. Котлер, П. Катеора, Ж. Ламбен, Т. Левит, С. Маджаро, Х. Мефферт, Р. Нишлаг, Дж. Эванс и др.⁴

1.3. РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА В РОССИИ

Первые упоминания о маркетинге в отечественной специальной литературе появились в начале 60-х годов. Причем это была в основном критика маркетинга как попытки буржуазной экономической мысли решить «неразрешимые» проблемы реализации в капиталистическом обществе.

Однако после Хельсинкского совещания по безопасности и сотрудничеству в Европе (1975 г.), где было принято соглашение о развитии международных экономических связей, в том числе торговли на принципах маркетинга, в нашей стране при Торгово-промышленной палате СССР с февраля 1976 г. стала функционировать секция по вопросам маркетинга. Некоторые ученые и специалисты, занимавшиеся проблемами внешнеэкономических отношений, уже к тому времени высказывали идеи, что и в условиях плановой экономики целесообразно использовать отдельные элементы маркетинга. Это были родоначальники российского маркетинга: Г. Абрамишвили, И. Герчикова, А. Горячев, В. Демидов, П. Завьялов, К. Костюхин, И. Кретов, Б. Соловьев, Ю. Трусов и др.

Тема 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ

Качественно новый этап в понимании маркетинговой деятельности связан с переходом нашей страны на рыночные отношения с середины 80-х — начала 90-х годов. В этот период в маркетинговую элиту вливается новая группа маркетологов: А. Браверман, Е. Голубков, Н. Капустина, Р. Ноздрева, В. Секерин, А. Хруцкий, Л. Цигичко и др. Сегодня маркетинг заинтересовал не только теоретиков, но и практиков экономики. Созданы различные коммерческие школы, курсы, где изучается маркетинг. Ведущие предприятия приглашают квалифицированных преподавателей для чтения подобных циклов для своих сотрудников. В ряде вузов начата подготовка специалистов по маркетингу для отраслей народного хозяйства. Как общеэкономическая дисциплина «Маркетинг» изучается сейчас в любой экономической специальности. Значительный вклад в развитие теории и методологии маркетинга в этот период внесли такие маркетологи, как Г. Азоев, Г. Багиев, Д. Баркан, А. Гольцов, О. Дмитриев, А. Егоров, Б. Замятин, В. Маркова, Я. Миркин, Ф. Новиков, Е. Попов, А. Романов, И. Семенов, Е. Стоянова, И. Спицын, Я. Спицын, В. Усоскин, Э. Уткин, А. Цацулин, Ю. Цыпкин и др. Ассоциация маркетинга в СССР была организована в 1990 г. (президент — Г. Г. Абрамишвили), в 1994 г. она была преобразована в Российскую ассоциацию маркетинга (президент — А. А. Браверман).

Основными целями Ассоциации являются:

- содействие развитию финансового, товарного и трудового рынков в Российской Федерации;
- содействие представительным и исполнительным органам государственной власти в выработке экономической и социальной политики, направленной на интеграцию и стабилизацию российского рынка, и содействие в реализации этой политики;
- эффективное использование маркетинга как инструмента проведения политики рыночных реформ на общегосударственном уровне;
- координация маркетинговых исследований на российских товарном, трудовом и финансовом рынках и разработка рекомендаций по работе на российском и зарубежном рынках для организаций и предприятий независимо от их формы собственности;

1.3. Развитие маркетинга в России

- проведение политических маркетинговых исследований;
- содействие процессу интеграции между членами Ассоциации и их взаимодействию с российскими и зарубежными экономическими и финансовыми партнерами;
- содействие созданию новых рабочих мест, развитию системы подготовки и переподготовки кадров;
- содействие развитию системы профессионального образования в области маркетинга, пропаганде принципов и методов маркетинга, распространению российского и зарубежного опыта маркетинговой деятельности.

Поскольку рыночная деятельность в России только начинает развиваться, темпы вхождения предприятий в рыночные условия являются неодинаковыми, внедрение маркетинга в нашу практику носит поэтапный характер. Использовать маркетинг того высокого уровня, который достигнут сейчас в странах с развитой рыночной экономикой, мы сразу не смогли по указанным выше причинам. Существенными следует считать и следующие причины: отсутствие российских методик и пособий по практике маркетинга; формальная замена названий подразделений на маркетинговые без практического изменения содержания их работы; отсутствие маркетингового мышления у руководства предприятия, руководителей среднего звена и сотрудников.

Поэтому на начальном этапе становления маркетинга в России его воспринимали преимущественно как торговую деятельность, то есть как своего рода систему рыночного распределения. При этом в данной деятельности начали участвовать преимущественно сбытовые подразделения промышленных предприятий, оптовые и розничные торговцы, различные посреднические организации, создаваемые дилерские и дистрибьюторские сети.

На следующем этапе понимание маркетинга углубилось: была воспринята уже не только чисто сбытовая, но и организационно-коммерческая функция предприятия. Виды деятельности специалистов по маркетингу стали расширяться за счет более тщательного исследования рынка, поведения потребителей и конкурентов, усиления и целенаправленности рекламной деятельности, гибкой ценовой политики и др.

Тема 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ

Наконец, по мере развития рыночных отношений и нормализации самого рынка маркетинг действительно превратится в рыночную концепцию управления предприятием, в систему, при которой в основе принятия практически всех решений будет лежать информация, поступающая с рынка⁵.

По мере развития и становления концепции *маркетинга* выделились следующие *виды и области* его применения:

- потребительский маркетинг, или маркетинг товаров массового спроса;
- промышленный маркетинг — маркетинг товаров промышленного назначения;
- маркетинг услуг;
- региональный маркетинг;
- маркетинг информации;
- телемаркетинг;
- международный маркетинг;
- маркетинг в Интернет;
- некоммерческий маркетинг (метамаркетинг) — в управлении политическими партиями, профессиональными ассоциациями, благотворительными обществами, государственными органами и т.п., где предметом реализации (продажи, обмена) являются идеи, программы, взгляды и т.п.;
- микромаркетинг — маркетинговая деятельность фирм и других коммерческих организаций;
- макромаркетинг — маркетинговая деятельность государства в сфере рынка;
- социальный маркетинг — совокупность методов осуществления социальных программ государством и общественными организациями, а также социальные аспекты рыночной деятельности корпораций;
- бенчмаркинг — метод анализа превосходства и оценки преимуществ партнеров и конкурентов в целях изучения и использования лучшего.

1.4. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ КУРСА

В одном английском руководстве по маркетингу есть картинка (комикс), на которой изображена лужайка в джунглях бизнеса. Эта лужайка — рынок. На ней гоняются друг за другом обладатели товаров и денег — продавцы и покупатели. Их встречи приводят порой к обоюдному удовольствию, но часто эти встречи разочаровывают обе стороны, потому что, скажем, тот, у кого есть деньги, встречается с владельцем товара, но товар оказывается не тот, который нужен покупателю в данный момент. Вот в этой ситуации требуется некий волшебник, маг, который мог бы согласовать интересы обеих сторон.

Этим волшебником и является маркетинг. Цель его — достижение согласия между производителями продуктов и их покупателями, потребителями⁶.

Но маркетинг, по определению американского экономиста Т. Левитта, представляет собой нечто большее, чем просто проталкивание на рынок товаров или услуг. Это прямая задача сбыта. С помощью сбыта пытаются заставить покупателя желать то, что ему может предложить фирма. С помощью маркетинга заставляют фирму сделать то, что желает покупатель.

Сбыт — всего лишь одна из немногих функций маркетинга, причем часто не самая существенная. Если деятель рынка хорошо поработал над такими разделами маркетинга, как выявление потребительских нужд, разработка подходящих товаров и установление на них соответствующей цены, налаживание системы их распределения и эффективного стимулирования, эти товары наверняка пойдут легко. Такие товары, которые в настоящее время особо нужны, не товары-подражатели, а изделия, четко отличающиеся от уже существующих и предлагающие потребителям новые выгоды, являются особенно ходовыми. Один из гениев бизнеса, Джей Абрахам, говорит: «Изюминкой» вашего бизнеса должно быть Уникальное Торговое Предложение. Ваше УТП может заключаться в том, что в вашей фирме работает в 3 раза больше мастеров, так что они придут по вызову через 3 часа, а не через 3 дня. УТП может состоять в том, что товары продаются с тройной гарантией по сравнению с другими фирмами. УТП — производство товаров с характеристиками, в 4 раза превышающими минимальные государственные стандарты»⁷.

Тема 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ

Для определения основной цели маркетинга постараемся сначала разобраться с сущностью категории «бизнес» и его цели. Что это? Н. В. Лобаев, президент фирмы «Кумир», заявляет «Бизнес — это когда выгодно и покупателю, и продавцу». Питер Друккер, ведущий теоретик по проблемам управления, говорил об этом еще в 1954 г. так: «Если мы хотим знать, что такое бизнес, мы должны начать с его цели... существует лишь одно достоверное определение **цели бизнеса — создание потребителя**. То, что фирма думает о своей продукции, не самое главное, особенно для будущего бизнеса или для его успеха. Что потребитель думает о своей покупке, в чем он видит ее ценность — вот что имеет решающее значение, определяет сущность бизнеса, его направленность и шансы на успех». Исходя из этого он же пишет: «Цель маркетинга — сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель — так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами».

К этому остается только добавить, что «червяк должен нравиться рыбе, а не рыбаку».

Это не значит, что усилия по сбыту и его стимулированию теряют свое значение. Они становятся частью набора маркетинговых средств, которые необходимо гармонично увязать друг с другом, чтобы добиться максимального воздействия на рынок.

Существуют различные трактовки термина «маркетинг» (около 2000). Причина большого разнообразия — в специфике и масштабах проблем, решаемых в процессе изучения спроса, проектирования и изготовления продукции, сбыта, рекламы, сервисного обслуживания и т. д.

Очень распространенным в экономической литературе является определение, данное Институтом маркетинга Великобритании: «Маркетинг является основной функцией персонала, которая состоит в организации и управлении всем комплексом предпринимательской деятельности, связанной с оценкой покупательского спроса, превращения его в реальный спрос на товар или услугу, а также с продвижением товара или услуги к потребителю или клиенту, с тем, чтобы достичь намеченных прибылей или других целей».

Американская ассоциация маркетинга (АМА) в 1985 г. дала следующее определение маркетинга: *Процесс планирования и*

1.4. Основные понятия курса

воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.

В качестве примера можно привести еще ряд определенных маркетинга.

1. Предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

2. Комплекс мероприятий в области исследований торгово-сбытовой деятельности предприятия по изучению всех факторов, оказывающих влияние на процесс производства и продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю.

Профессор И. К. Беляевский (МЭСИ) говорит, что «маркетинг — это система мер по управлению операциями сбыта и торговли, по изучению рынка, его конъюнктуры и закономерностей».

И, наконец, Ф. Котлер определяет маркетинг как «вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена».

Для пояснения этого определения рассмотрим следующие понятия: *нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок.*

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея *человеческих нужд*. По Ф. Котлеру, «нужда — чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо». (С. И. Ожегов: «Нужда — недостаток в необходимом, потребность в чем-нибудь».)

Нужды людей многообразны и сложны. Тут и основные *физиологические* нужды в пище, одежде, тепле и безопасности; и *социальные* нужды в духовной близости, влиянии и привязанности; и *личные* нужды в *знаниях и самовыражении*. Эти нужды не создаются кем-то, а являются исходными составляющими природы человека.

Если нужда не удовлетворена, человек чувствует себя обездоленным и несчастным. И чем больше значит для него та или иная нужда, тем глубже он переживает. Что сделает неудовлетворенный человек? Одно из двух — либо займется поисками объекта, способного удовлетворить нужду, либо попытается заглушить ее.

Потребности — вторая исходная идея маркетинга.

Тема 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ

Потребность — нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. (С. И. Ожегов: «Потребность — надобность, нужда в чем-нибудь, требующая удовлетворения».)

Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу данного общества.

Пример 1. Где взять деньги на строительство дома? Возможные альтернативы: а) взять в долг у «соседа»; б) у банка — кредит.

Пример 2. Проголодавшемуся жителю острова Бали (Индонезия) требуются плоды манго, молоденький поросенок и фасоль; жителю США — булочка с рубленным бифштексом, обжаренная в масле картофельная стружка и стакан кока-колы. А что требуется в этой ситуации жителю России в настоящее время? (Недаром 94 % жителей Индонезии и Филиппин считают себя счастливыми! — По материалам исследований ООН.)

По мере прогрессивного развития общества растут и потребности. Люди сталкиваются со все большим количеством объектов, пробуждающих их любопытство, интерес и желания. Производители предпринимают действия для стимулирования желания обладать товарами. Товар пропагандируют как средство удовлетворения одной или ряда специфических нужд. Но главное состоит в том, что деятель маркетинга не создает нужду — она уже существует.

Продавцы часто путают потребности с нуждами. Производитель буровых коронок может считать, что потребителю нужна его коронка, в то время как на самом деле потребителю нужна скважина. При появлении другого товара, который лучше сможет удовлетворить нужду, у клиента может появиться новая потребность.

Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Так что человек будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

Запрос — это потребность, подкрепленная покупательной способностью, то есть потребность, которую можно удовлетворить. (С. И. Ожегов: «Запросы — потребности, интересы».)

Общество могло бы планировать объемы производства на следующий год исходя из совокупности запросов предыдущее-

1.4. Основные понятия курса

го. Именно так было в наших странах с централизованно планируемой экономикой. Однако запросы — показатель достаточно надежный. Людям надоедают вещи, которые сейчас в ходу, они ищут разнообразия ради разнообразия. Смена выбора может оказаться и в результате изменения цен или уровня доходов. Товары — это, по сути дела, наборы свойств, и люди останавливают выбор на тех продуктах, которые обеспечивают им получение лучшего набора выгод (лучшего удовлетворения нужд) за свои деньги.

Значительная группа европейских потребителей реализует свои нужды в необходимости передвижения с помощью автомобилей «Фольксваген», которые, по европейским меркам, являются элементарным средством транспорта, имеют невысокую покупную цену при достаточном качестве, топливную экономичность и европейский ход. Но даже в Германии в настоящее время представители среднего класса предпочитают японские «малолитражки». Более богатые слои населения для этих целей приобретают автомобили фирм «Мерседес», БМВ, «Дженерал Моторс» марки «Кадилак», предоставляющие высокий комфорт, роскошь и, что очень важно для данной группы покупателей, престиж.

Можно заметить, что с понятием «запрос» очень тесно коррелирует понятие «спрос». В экономике это количественный показатель, обычно выражаемый в виде функции от цены, который в маркетинге трактуется как «платежеспособная потребность, то есть обеспеченная деньгами *часть потребностей* в товарах, а также услугах, реализуемых в товарной форме».

Человеческие нужды, потребности и запросы наводят на мысль о существовании чего-либо для их удовлетворения. И этим средством является *товар*.

Товар — все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Рассмотрим категорию «товар» через одну из самых насущных нужд, которая присуща каждой женщине, нужду выглядеть красивой. Все товары, способные удовлетворить эту нужду, называют товарным ассортиментом выбора (косметика, одежда, курортный заггар, услуги косметолога, парикмахера, пластическая операция и т.д.). Не все эти товары желатель-

Тема 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ

ны в одинаковой степени. Вероятнее всего, в первую очередь будут приобретаться товары и услуги, более доступные и дешевые, — косметические средства, одежда, новая стрижка.

Изобразим конкретный товар и конкретную человеческую потребность в виде кругов, а способность товара удовлетворять эту потребность в виде степени их совмещения (рис. 1.1). В качестве товара выберем для примера краситель для волос. С помощью этих элементарных диаграмм можно рассмотреть три степени удовлетворения потребности.

1. Потребность не удовлетворена. Для нашего примера этим «товаром» может быть импортный краситель, изготовленный на Малой Арнаутской (И. Ильф и Е. Петров, «Двенадцать стульев»).

2. Потребность удовлетворена частично. При использовании отечественных красителей «басма» и «хна» достигается необходимый эффект, но удобство пользования товаром оставляет желать лучшего.

3. Потребность удовлетворена полностью. Идеальный товар. Для современных условий этим товаром могут являться красители, например, «Лондо Колор» или «Лореаль-Париж».

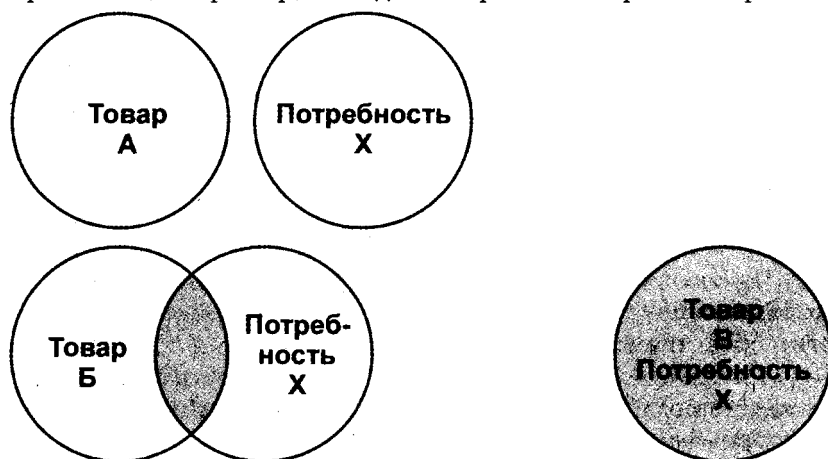


Рис. 1.1. Три степени удовлетворения потребности

Из рассмотрения данных диаграмм следует вывод, что чем полнее товар соответствует желаниям потребителя, тем большего успеха добьется производитель.

1.4. Основные понятия курса

Мораль: производители должны отыскивать потребителей, которым они хотят продавать, выяснять их потребности, а затем создавать товар, как можно полнее удовлетворяющий эти потребности.

И в дополнение к вышеизложенному необходимо сказать, что понятие «товар» не ограничивается физическими объектами.

Товаром можно назвать все, что способно удовлетворить нужду. Помимо изделий и услуг, это могут быть личности (артисты или политики), места отдыха, организации (партия «Любителей пива» или «Диванная партия»), виды деятельности (например, страхование или риэлтерская деятельность), идеи (безопасность движения, борьба с курением) и т.п. Потребитель решает, какую именно программу смотреть по телевизору, куда отправиться на отдых, каким организациям оказать помощь, какие идеи поддержать. Здесь термин «товар» можно заменить на «удовлетворитель потребности», «средство возмещения» или «предложения». Понятие «товар» является одним из ключевых в маркетинге. Классификации товаров в дальнейшем будет уделено особое внимание.

Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы с помощью обмена.

Обмен — акт получения желаемого объекта от кого-либо с предложением чего-либо взамен. Обмен — один из способов, посредством которых отдельные лица могут получить желанный объект. К примеру, проголодавшийся человек может раздобыть себе пищу, используя следующие способы:

- самообеспечение (охота, рыбная ловля, сбор дикорастущих плодов, ягод, грибов, использование плодов собственного приусадебного хозяйства);
- отъем (у кого-то украсть);
- попрошайничество (выпросить);
- обмен (предоставление за еду денег, другого товара, услуги);
- сходить в гости.

Из этих способов удовлетворения нужд преимущество имеет обмен. Во-первых, при этом способе людям не приходится посягать на права других людей, во-вторых, не приходится зависеть от чьей-то благотворительности, в-третьих, не приходится производить самостоятельно любой предмет первой необходимости независимо от того, умеют они это делать или нет. При

Тема 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ

этом существует возможность сосредоточиться на создании вещей, производство которых они хорошо освоили. В результате совокупное производство товаров в обществе возрастает.

Обмен — основное понятие маркетинга как научной дисциплины. Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение пяти условий:

1. Сторон должно быть как минимум две.
2. Каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представить ценность для другой стороны.
3. Каждая сторона должна быть способна осуществлять маркетинговую коммуникацию (реклама, стимулирование сбыта и т. д.) и доставку своего товара.
4. Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.
5. Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.

Эти пять условий создают потенциальную возможность обмена. А состоится ли он — зависит от соглашения между сторонами. Если состоится, то можно считать, что все участники получают выгоду, так как каждый волен отклонить или принять предложение.

Если обмен — основное понятие маркетинга как научной дисциплины, то основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка.

Сделка — коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

В настоящее время основными формами сделок являются:

- денежная, при которой деньги обмениваются на товар (деньги на телевизор, деньги за услугу);
- бартерная, при которой товар обменивается на товар (телевизор на холодильник);
- «услуга за услугу» как разновидность бартерной сделки, где заинтересованные стороны обмениваются услугами, например, нотариальная процедура на рентгеновский снимок.

Необходимо отметить, что бартерные сделки (как товарные, так и услугами) получили в 80-е годы распространение не только в СССР, но и в США. Причиной этого являются высокие цены, а также возможность снижения налогов, увеличение объемов продаж, необходимость сберечь наличные деньги и др. К бартеру прибегают не только рядовые граждане, но и солидные фирмы («Ксерокс»). Расширение объемов бартера

1.4. Основные понятия курса

привело даже к созданию специализированных фирм-посредников, располагающих десятками товарообменных центров в разных частях США и Европы. По экспертным оценкам, объем этих операций составляет до 275 млрд. долларов США в год.

Сделку следует отличать от простой передачи, которая касается подарков, благотворительных акций, спонсорских субсидий и т. п. Эти передачи являются одной из форм обмена, так как передающий рассчитывает на ту или иную выгоду (доброе к себе расположение, избавление от чувства вины или желание поставить другую сторону в положение обязанной).

Профессиональные деятели рынка в последнее время стали расширительно толковать концепцию маркетинга, включая в ее сферу не только исследование поведения в ходе сделок, но и изучение поведения в процессе передач.

В курсы дисциплин по маркетингу включают в настоящее время и психологию маркетинга. В Ивановском университете с 1994 г. читается спецкурс «Психологические основы маркетинга».

Понятие «сделка» подводит к понятию «**рынок**». Рынок в маркетинге — это совокупность существующих и потенциальных покупателей товаров, а также место, где совершаются сделки (в современном обществе не всегда необходимо физическое месторасположение), а также общий принцип организации экономической жизни страны.

Пройдя этап самообеспечения для удовлетворения своих потребностей, еще в древности люди пришли к выводу о необходимости и целесообразности эквивалентного обмена. Осознав это, они пришли вначале к децентрализованному обмену, когда каждый из производителей определенного товара самостоятельно обменивал его на необходимый ему товар. На третьем этапе развития обменных процессов появляется некое лицо, именуемое купцом, которое организует централизованный обмен, что приводит к формированию рынка. Именно на рынке произведенный товар доказывает свою социальную значимость, приобретает признание потребителей.

В настоящее время рынок часто трактуется как абстракция, под которой понимается общее наименование группы потребителей, объединенных либо географическим положением, например, европейский или китайский рынки, либо потребно-

Тема 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ

стями, порождающими спрос, имея в виду рынок какого-то определенного товара, например, рынок ценных бумаг, рынок автомобилей, рынок труда и т. п. В практическом смысле рынок всегда конкретен, то есть имеет конкретные параметры (емкость, размеры, месторасположение и т. д.), благодаря чему он и является объектом исследования маркетинга.

В практике маркетинга используются различные виды классификации рынков.

В зависимости от сложившегося на рынке спроса и предложения на определенный товар, а вернее от их соотношения, говорят о «*рынке продавца*» и «*рынке покупателя*». «Рынок продавца» существует при гипертрофированном разрыве между большим спросом и маленьким предложением. При этом для «продавца» сбыт не представляет особых усилий, так как в условиях избыточного спроса (а значит, дефицита) его товар все равно возьмут. И ему, следовательно, абсолютно нецелесообразно заниматься какими бы то ни было исследованиями, так как это лишь дополнительные ненужные издержки.

«Рынок покупателя» возможен при существенном превышении предложения над имеющимся спросом. При такой ситуации свои условия уже диктует не продавец, а покупатель. Это заставляет продавца предпринимать значительные усилия для реализации своих товаров.

Эти два вида рынка обуславливают активность различных сторон (на «рынке продавца» активен покупатель, на «рынке покупателя» должен быть активен продавец). Маркетингом должна заниматься активная сторона, т. е. при «рынке продавца» маркетинг становится уделом покупателей, так как именно им нужно заниматься поисками необходимых товаров по приемлемым ценам (следует заметить, что под покупателем здесь имеется в виду не только обыденное понятие розничного покупателя, а сторона вообще, которая приобретает товар; ею может быть любая организация).

Но существует также такая ситуация на рынке, которую можно назвать «*равновесный рынок*» (при относительном равновесии спроса и предложения или при незначительном превышении спроса). В этом случае спрос покупателя постоянно удовлетворен благодаря стабильному предложению. Поэтому продавцу нужно все время заботиться о том, чтобы привлечь внимание покупателя к своему товару и побудить к приобретению именно его, а не товара конкурента. Это требует от про-

1.4. Основные понятия курса

давца дополнительных усилий по улучшению качества и проведению комплекса маркетинговых мероприятий, хотя и не столь интенсивных, как в условиях «рынка покупателя»⁸. Необходимо заметить, что в условиях свободного рынка такая ситуация не может существовать достаточно продолжительное время. Но с точки зрения рационального расходования ресурсов эта ситуация самая желательная, и государство должно осуществлять регулирование спроса и предложения именно для достижения и долговременного поддержания этого равновесия.

Для классификации **рынков, возникающих в условиях жесткого административного регулирования процессов обмена, производства и потребления**, можно воспользоваться публицистической «цветной» характеристикой рынка: «белый», то есть официально признанный, живущий по законам, установленным для всех субъектов в государстве (цивилизованный); «черный», незаконный, на котором продаются и покупаются запрещенные товары. Общим для «белого» и «черного» рынков является их доступность для любого покупателя, располагающего необходимыми денежными средствами. В условиях активного административного вмешательства государства в процессы обмена, прежде всего в форме жесткого установления цен на товары массового спроса, делающего невозможным формирование цен равновесия и приводящего к дефицитности соответствующих продуктов и услуг, возникают рынки с ограниченным доступом покупателей. Возможность попадания субъекта на такой рынок определяется не его платежеспособностью, а иными признаками. Если такой признак имеет неформальный (в социологическом смысле слова) характер — личное знакомство, землячество и т. п., то говорят о «сером» рынке. Если же доступ к товару обуславливается членством в формальной организации — рынок принято называть «розовым». Цена на «сером» рынке не ниже, чем на «белом», дефицитном, но не выше, чем на «черном». На «розовом» рынке цена обычно не выше, чем на «белом». Тем самым на «сером» рынке его привилегированность выражается в предоставлении возможности переплатить — то есть заплатить за дополнительную услугу обеспечения доступа к дефицитному товару, на «розовом» — в предоставлении возможности недоплатить или же заплатить «по закону» за наличествующий товар. Затраты на обеспечение доступа будут при этом брать на себя те или иные государственные структуры.

Тема 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ

Заметим, что в условиях преобладания предписательной формы взаимодействия производителей и покупателей «черный» рынок охватывает не только (и даже не столько) запрещенные товары и услуги, но и «обычные», однако не по официально установленной цене, а по равновесной. Очевидно, что цена здесь тем выше установленной (а также и той равновесной цены, которая сформировалась бы в условиях «нормального» рынка, охватывающего весь соответствующий сектор), чем меньше доля товара того или иного товарного сектора на нем представлена⁹.

А как назвать рынок «левой» водки, которая стоит дешевле, чем в магазине?

Если в условиях наполнения рынка каким-либо популярным товаром государство начинает жестко регулировать цену товара, то может возникнуть парадоксальная, на первый взгляд, ситуация — товар на «черном» рынке продается значительно дешевле, чем на «белом» рынке. Таким товаром в современной России является водка, и парадокса в этом нет, так как, даже в два раза снижая цену на нее, предприниматели имеют колоссальные прибыли, используя более дешевое сырье и «уходя» от налогов (бутлегерство в российском варианте).

Уровни цен на «обычные» (разрешенные к производству и потреблению) товары в условиях активного администрирования, в зависимости от степени насыщенности этим товаром рынка и возможности доступа к данному товару, представлены на рис. 1.2.

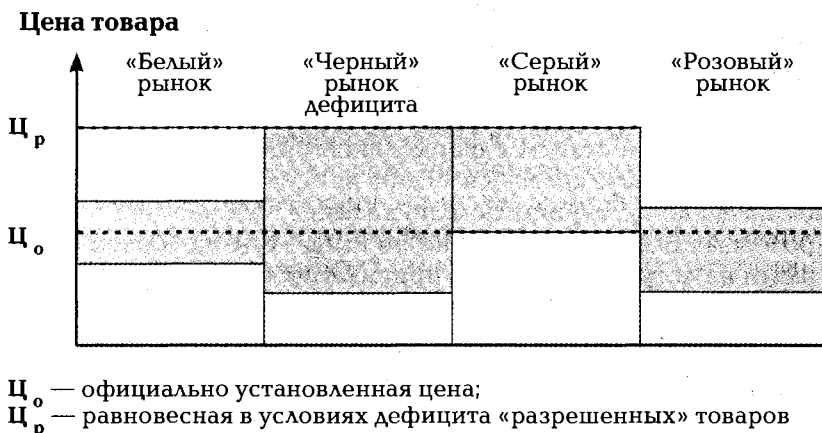


Рис. 1.2. Цены рынка в условиях активного администрирования

1.4. Основные понятия курса

В зависимости от цели приобретения и использования товаров рынки можно классифицировать **по типам клиентов**.

Потребительский рынок — отдельные лица, семьи и домохозяйства, приобретающие товары для личного потребления.

Рынок производителей — фирмы, приобретающие товары для использования их в процессе производства.

Рынок промежуточных продавцов — фирмы, приобретающие товары для их последующей перепродажи.

Рынок государственных учреждений и общественных организаций, на котором товары приобретаются с целью обеспечения функционирования указанных учреждений и организаций либо для передачи этих товаров тем, кто в них нуждается.

С позиций ценообразования и по характеру конкуренции рынки можно классифицировать **по механизму функционирования**.

Свободный рынок — такой рынок, на котором цены устанавливаются исключительно в соответствии со спросом и предложением, безотносительно к каким-либо внешним обстоятельствам¹⁰.

Монополизированный рынок — рынок, на котором исключительное право на производство, установление цен и торговлю принадлежит одному лицу, определенной группе лиц, фирме или государству. Разновидностью этого рынка является *монопсония*. На этом рынке выступает только один покупатель товара, который сам устанавливает цену.

Регулируемый рынок — рынок, на котором государство активно использует экономические рычаги (налоги, денежно-кредитная политика, регулирование доходов населения, таможенная, социальная, антимонопольная и внешнеэкономическая политика и т. п.) для решения социальных и разрешения макроэкономических проблем.

Замкнутый рынок — характеристика открытости экономики. Замкнутый рынок характеризуется высокими таможенными барьерами, многочисленными ограничениями на ввоз товаров, завышенным валютным курсом, усложненным торговым режимом. Например, в Марокко в 1985 г. уровень тарифов доходил до 400%, в Чили в том же году — до 105%¹¹.

Остальные способы классификации рынка можно в общем виде представить по рис. 1.3. Необходимо добавить, что количество способов классификации может быть увеличено.

Тема 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ



Рис. 1.3. Общая классификация рынков

1.4. Основные понятия курса

Таким образом, естественные человеческие нужды формируют конкретные потребности, которые с учетом денежных возможностей трансформируются в запрос (спрос) на рынке конкретного товара; осуществляется обмен между производителем и потребителем, оформленный в виде определенной сделки. Отсюда следует, что маркетинг направляет экономику на удовлетворение множества постоянно меняющихся потребностей миллионов потребителей.

Выделяют **три основных принципа маркетинга**.

Первый принцип. Знание рынка: всестороннее изучение потребностей, состояния и динамики спроса и рыночной конъюнктуры («отыщите потребности и удовлетворите их»). Этот принцип предполагает получение надежной и достоверной информации о рынке, структуре и динамике спроса, вкусах и желаниях покупателей, то есть информации о внешних условиях функционирования фирмы. При этом потребители часто недостаточно хорошо представляют, что именно они хотят. Поэтому одна из главных задач маркетинга — это понять, что желают потребители.

Маркетинговые гиганты, фирмы «Каликс» и «Консодата», ежегодно распространяют 25 миллионов вопросов, на которые покупатели вынуждены отвечать. Компьютер суммирует ответы и выводит ваш среднестатистический портрет: возраст, хобби, породу домашнего животного, любимый спорт, предпочитаемую марку пива...

Для того чтобы рассекретить тайные желания граждан, используются любые способы. Например, многие телефонные фирмы проводят регулярные обзвоны с расспросами абонентов вплоть до интимных сфер. Данный вид изучения потребителей получил термин — телепроспектинг. Вы, конечно, имеете право не отвечать, но от анкет все равно не спрятаться. Во многих европейских странах появилась служба «Медиа-Пост», которая за участие в анкетах будет вам бесплатно приносить какой-нибудь журнальчик. Крупные супермаркеты за анкетирование сулят существенные скидки и даже специальную «карточку верности». Еще бы! Ориентация на постоянных, досконально изученных клиентов сводит на нет коммерческий риск. Даже компьютерный «Интернет» обзавелся коммерческой сетью, в которую ловят потенциального покупателя. В итоге каждый крупный город поде-

Тема 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ

лен на секторы, кварталы, дома в зависимости от предпочтений их обитателей: здесь пьют такой-то сорт пива... там пользуются таким-то стиральным порошком... В такие-то кварталы надо завозить такие-то продукты... Не хочешь — а купишь! Маркетинговая фирма «Хай Ко» в этом году ввела в обращение карточку «Молодой», которая дает льготы на проезд в транспорте, на питание в кафе, на проживание в гостиницах. Около миллиона молодых европейцев уже обзавелись такой чудо-картой. Плата за нее пустячная: надо сообщить фирме о каждом своем шаге¹².

Принцип второй. Приспособление к рынку, выпуск товаров, соответствующих рыночному спросу («производите то, что продается, вместо того, чтобы пытаться продавать то, что производите»).

Работа по этому принципу означает для производителя создание условий для изготовления такого товара, на который действительно есть спрос. Система маркетинга ставит производство товаров в функциональную зависимость от запросов (и по ассортименту, и по объему). При этом центр принятия хозяйственных решений смещается от производственных подразделений предприятия к подразделениям, чувствующим пульс рынка (служба маркетинга). Служба маркетинга выдает рекомендации не только по рыночной, но и по производственной политике предприятия.

Принцип третий. Воздействие на рынок, формирование спроса, стимулирование продаж («создавая товар, создавай и потребителя»).

Важно активно воздействовать на будущего потребителя, поставщиков, посредников, создать максимальные возможности контроля над сферой продвижения своего товара к потребителю. Не отрицая важности этапа разработки нового продукта, необходимо подчеркнуть суперважность его успешного продвижения на рынок.

Реализация этих принципов нацеливает предприятие на достижение конечного практического результата (эффективная реализация, овладение долей рынка и др.); дает направленность на долговременный результат маркетинговой деятельности (прогнозы, разработка товаров «рыночной новизны» и др.); наконец, теснее увязывает долговременные и текущие цели предприятия.

Система маркетинга предполагает решение следующих задач:

1.5. Информация как специфический вид товара

- комплексное изучение рынка;
- выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребностей;
- планирование товарного ассортимента и цен;
- разработка мер для наиболее полного удовлетворения существующего спроса;
- формирование спроса;
- планирование и осуществление сбыта;
- разработка мер по совершенствованию управления и организации производства.

Их решение опирается на использование следующих методов, применяемых в маркетинге: учет, анализ, моделирование, прогнозирование и корректировка¹³.

1.5. ИНФОРМАЦИЯ КАК СПЕЦИФИЧЕСКИЙ ВИД ТОВАРА

Понятие «информация» является одним из самых распространенных. Термин «информация» произошел от латинского слова «informatio», что означает «разъяснение», «изложение». Первоначально под информацией понимали сообщения, сведения, передаваемые одними людьми другим людям, а также сам процесс передачи этих сведений. В процессе развития цивилизации понятие информации изменялось. Возникла потребность в научном подходе к понятию информации и определению ее свойств. В XX веке появилось множество новых определений информации. Сейчас нет универсального определения, так как понятия трансформируются в зависимости от той сферы, в которой они используются.

В некоторых областях знаний (информатика, кибернетика) информация — это мера устранения неопределенности (энтропии), в теории информации (вычислительной технике и связи) — это количество принятых, обработанных или переданных сообщений (битов), в синергетике (от греческого «sinergia» — вместе, совместное действие, сотрудничество) информация означает меру организации (согласованности, связности, упорядоченности) системы. Высокая мера упорядоченности (информационности) системы является условием согласованности ее составных частей, вызывающей уменьшение энтропии систе-

Тема 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ

мы, что в свою очередь приводит к увеличению согласованности и упорядоченности самой системы в целом.

Все процессы жизни человеческого общества отражаются посредством информации. Информация — это средство общения людей, через нее мы получаем сведения об окружающем мире. Сама по себе информация является в большей степени абстрактным понятием, но ряд ее особенностей (возможность записи, стирания, воспроизведения, передачи, хранения) приближает ее к материальным объектам. В реальном мире информация может быть представлена на различных материальных носителях (бумаге, пленке, дискете, магнитной ленте, компактном оптическом диске и т. д.) или в нематериальной форме (на экране дисплея ЭВМ, телевизора, киноэкрана, проекционной аппаратуры, в радиопередаче, в форме подготовки и проведения семинара, конференции и т. п.).

За все время развития теории информации предпринималось множество попыток классифицировать ее. При этом исследователи использовали разные признаки, по которым они проводили деление. Это зависело от того, для каких целей проводилась классификация. Из-за различия в основополагающем признаке все классификации отличаются друг от друга. Приведем несколько примеров таких классификаций:

- 1) контрольно-измерительная, учетно-статистическая, научно-техническая и общественно-политическая;
- 2) документальная, вычислительная, экономическая, административная и техническая;
- 3) экономическая, научно-техническая, политическая, социально-политическая и духовная.

Необходимо отметить, что в большинстве классификаций выделяется экономическая информация. При этом ей дается собственное определение:

- 1) экономическая информация — такие сведения об экономической деятельности предприятия, которые отражают изменение ситуации внутри и за пределами предприятия;
- 2) экономическая информация состоит из всех объективных фактов и предположений, которые влияют на восприятие человеком, принимающим решение, сущности и степени неопределенностей, связанных с данной проблемой или возможностью. Все то, что потенциально позволяет

1.5. Информация как специфический вид товара

снизить степень неопределенности, будь то факты, оценки, прогнозы, слухи, должно считаться информацией;

- 3) экономическая информация — информация, которая содержит знания об экономической политике государства, экономические знания, отражающие производственные отношения и их проявления в разных сферах экономики.

Экономика — это, в первую очередь, информация, информационные процессы и информационные потоки, на основе которых производители, торговцы, чиновники и т. д. управляют производством и распределением товаров.

Значимость информации для экономики особенно возросла в XX веке. В 1921 г. американский экономист Дебре Жерар разработал информационно-экономическую модель общественного равновесия, за что позднее получил Нобелевскую премию. Видный российский математик-экономист Л. В. Кантарович создал информациологическую модель оптимального управления сырьевыми ресурсами, за что также получил Нобелевскую премию. В 90-е годы XX века академик Б. П. Ивченко на основе информационно-математического подхода создал модели информационной микроэкономики и экологии, позволяющие анализировать закономерности информационных процессов и прогнозировать информациологические проблемы менеджмента, маркетинга и окружающей среды¹⁴.

Таким образом, информация является экономической, если она несет сведения об экономической деятельности. Конечно, провести точную грань между экономической информацией и другими видами информации невозможно, так как все сферы жизнедеятельности общества в той или иной мере оказывают влияние на экономику и экономическую информацию.

Для чего необходима информация и экономическая информация в частности? Основное назначение информации — сообщить об окружающем нас мире. Экономическая информация используется в процессе принятия решения об изменении (или не изменении) характера деятельности предприятия (любого субъекта экономических отношений), вызванном переменами во внешней и внутренней среде, а также для подтверждения выполнения принятого решения.

Формулируя собственное определение понятия «информация» в экономике, нужно заметить, что важнейшей областью

Тема 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ

экономики в настоящее время стал менеджмент. С экономической точки зрения менеджмент — это наука об управлении отношениями между людьми во всех процессах производственной деятельности. С этой точки зрения «информация» (экономическая) — это знания, уменьшающие неопределенность (энтропию) при принятии управленческих решений (планирование выпускаемого ассортимента продукции, определение цен на нее, принятие решений о каналах распределения товаров и т.д.).

Экономическая информация рассматривается в трех аспектах: прагматическом, семантическом и синтаксическом.

Прагматический аспект связан с рассмотрением ценности и полезности использования экономической информации в процессе управления.

Семантический (от греч. *semantikos* — «обозначающий») аспект определяет смысловое содержание информации, ее доступность для нужд анализа и использования, определения связей между ее отдельными составными частями.

Синтаксический (от греч. *syntaxis* — «строение предложения») аспект определяет технологию обработки информации: ее носители, способы кодирования, параметры информационных потоков, формы представления¹⁵.

В общем виде *информацией* называется вещь или действие (продукт или услуга), которые: а) предназначены их производителем для доставки определенного знания потребителю и б) способны пополнить знания последнего без проведения им каких-то специальных, нетипичных для него познавательных действий, то есть, как правило, знания должны восприниматься непосредственно: чтением, наблюдением, слушанием и т. п.

Будет ли для студента экономического факультета информацией таблица умножения? Нет! Она не пополняет их знания.

Конечно, при пользовании этим определением нужно обязательно учитывать разницу между самим сообщением, имеющимся в нем данными и информацией, которую оно несет (дает) получателю. *Только те данные являются информацией для потребителя, то есть информационным продуктом, которые восприняты им (прошли через синтаксический фильтр), понятны ему (преодолели семантический фильтр) и, наконец, полезны, хотя бы потенциально, для решения какой-то задачи или проблемы (прагматический фильтр).*

1.5. Информация как специфический вид товара

С учетом этого обстоятельства не будут информационными продуктами лекции на непонятном языке, дискеты с данными для человека, не имеющего доступа к компьютеру, сообщение о падении цен на нефть для представителя первобытного племени лесов Новой Гвинеи и т. п.

Итак, *информация* — это те продукты и услуги, которые предназначены их производителем для передачи знаний в максимально доступной для потенциального потребителя форме.

В нашем народном хозяйстве производством и передачей информации — в указанном смысле — занято около трети всех трудящихся. Это работники науки, культуры, образования, аппарата управления всех уровней, связи, информационно-вычислительного обслуживания и некоторых других отраслей.

В развитых странах, прежде всего в США, доля работников информационного сектора экономики в общем числе занятых уже превышает 50%¹⁶. С технологической и экономической точек зрения производство, обмен, распределение и потребление информации имеют целый ряд специфических особенностей¹⁷.

В течение долгого времени ученые спорили о том, является ли информация товаром в том же смысле, как и земля, рабочая сила или капитал, или это — нечто уникальное, поскольку она ведет себя часто не так, как все остальные факторы производства. Например, в социалистической экономике информация длительные время считалась «бесценным» товаром, в смысле — без цены, стоимость которого определялась главным образом стоимостью ее воспроизведения в виде книги, записи на магнитном диске и т. п.

Мировая практика конца XX века приоритетного развития информационного производства в силу стратегического характера информационных ресурсов современного сообщества показала, что многим государствам удалось преодолеть огромный разрыв в уровне экономического и социального развития по сравнению с развитыми странами именно с помощью этого направления.

На рынке информации в качестве товара выступает информация. Каковы ее особенности как специфического вида товара?

Специфику информационного товара¹⁸ рассмотрим через призму основных свойств «обычного» товара: потребительную и меновую стоимости. Раскрывая эти свойства, мы и постара-

Тема 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ

емся определить основные специфические особенности информации как товара. Потребительная стоимость товаров имеет, как правило, три формы проявления: количество, натуральная форма, качество. А меновая стоимость образуется в результате обмена, который происходит на рынке, где информация имеет собственника, производителя, продавца, покупателя, имеет цену, спрос и предложение и методы распространения.

Итак:

1. Совокупность свойств информации, определяющих ее качество, отличается от свойств «обычного» товара. Информация должна обладать наряду с полезностью, ценностью, новизной такими особенными потребительскими свойствами, как достоверность, своевременность, доступность (понятность), полнота.
2. Если произведенный «обычный» товар имеет свое предназначение и свои определенные потребительские свойства, то качество одной и той же информации при реализации различных целей и/или видов деятельности — различно, соответственно отличаются в предметных различных областях (метрологии, эконометрии, экономической статистике, источниковедении и др.) наборы параметров и методики определения качества информации. Это означает, что любой информационный продукт может иметь столько функций полезности, сколько существует людей.
3. Существует сложность оценки качества информации. Информация и информационные ресурсы характеризуются отсутствием универсальной меры. Все попытки измерить информацию связаны с условными мерами, характеризующими информацию, которую данное сообщение несет для данного адресата в некоей конкретной ситуации. Системы оценок качества товаров в основном определены и созданы специальные методики.
4. Информация как результат труда не всегда имеет форму, но всегда имеет содержание. При перемещении, распространении информация может, сохраняя содержание, менять форму.
5. «Обычный» товар производится и не меняет, как правило, свою форму. Разным потребителям информационных товаров и услуг удобны разные способы предоставления инфор-

1.5. Информация как специфический вид товара

мации, ведь потребление информационного продукта требует усилий и зависит от степени подготовленности данного субъекта. Возникает «адресность» информационного товара.

Вследствие такой адресности информации, а также неизбежного морального старения носителя информационного продукта, потребность в нем никогда не может быть удовлетворена раз и навсегда.

6. Физический износ информации как товара фактически определяется лишь физическим износом ее материального носителя. Со временем информационный товар подвергается своеобразному относительному моральному износу, так как в любой момент времени существует хотя бы один человек, который не владеет данной информацией, для которого она будет новой, то есть востребованной.

7. Информационные ресурсы, в отличие от материальных, энергетических и других ресурсов, участвуют не только в производственном, но и в воспроизводственном процессе, поскольку любая невостребованная в данный момент времени и в данной точке пространства информация может быть превращена в знание — общественное благо, доступное всем экономическим субъектам, а затем снова в конкретную информацию и так до бесконечности.

При этом информационные ресурсы, в отличие от «обычных», никуда не исчезают и не исчерпываются, они неуничтожимы, неистощимы. Информация не уменьшается при использовании и обнаруживает тенденцию к тому, чтобы стать общечеловеческим достоянием. В этом проявляется ее свойство накапливаемости.

8. В то время как создание нового «обычного» товара — это всегда творческий процесс, процесс создания информационных товаров и услуг во многих случаях имеет не творческую форму создания совершенно новой информации, а является процессом переработки уже существующего знания в зависимости от конъюнктурных общественных или индивидуальных потребностей.

9. В информационном производстве еще более усиливается противоречие между общественным характером труда и его обособленностью. Дело в том, что структура общественных потребностей меняется на информационном

Тема 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ

рынке еще более быстро. Так, производство материальных товаров осуществляется при помощи относительно неизменных технологий в течение длительного времени, тогда как производство (тиражирование, распространение) информационных товаров и услуг каждые два-три года пополняется неизвестными ранее технологиями. Емкость информационных рынков, функционирующих во всемирном масштабе, значительно перекрывает товарные рынки и стремительно растет. В связи с этим обостряется, усиливается такое требование к информационному производителю, как чуткое оперативное реагирование на конъюнктуру рынка. Это требование является более жестким, чем на рынке «обычных» товаров.

10. Собственность на информацию может быть множественной, она может принадлежать сразу нескольким лицам, в то время как один и тот же продукт не может. Это объясняется тем, что продавец не лишается товара (информация не исчезает при потреблении и многократно может быть использована при передаче или обмене), он только распространяет его среди пользователей.

11. Информационный товар в отличие от материального характеризуется сложностью оценки его стоимости. Это объясняется следующим: отсутствуют методики по определению «ценности» информации (до сих пор нет единых критериев); если стоимость предметов по мере пользования ими обычно снижается вследствие физического и морального износа, то информация при частом использовании возрастает в цене, а неиспользуемая не имеет никакой ценности; мы тратимся на ее создание значительно, но только один раз, а используем многократно; тиражирование продукта требует затрат, при этом создание каждой дополнительной единицы «обычного» товара требует почти таких же затрат, как и первой, а тиражирование, копирование информации обходится намного дешевле ее производства благодаря технологиям копирования и коммуникаций. В связи с этим человек, владеющий информацией, зачастую может продать свои знания так дешево, что цена их продажи не покрывает издержек на их получение. Даже когда за информацию дорого платят, это не значит, что она ста-

1.5. Информация как специфический вид товара

новится источником прибыли для того, кто ее добыл, потому что не всякий продавец информации осведомлен об истинной ценности его знаний для общества.

12. Стоимость информации формируется не сразу и имеет высокую степень неопределенности. В ее формировании важную роль играют затраты на создание, а не на производство и воспроизводство. Затраты труда на создание продукта учитываются не индивидуально на каждую единицу информационного товара, а в совокупности на весь проект, создаваемый за определенный период времени. Поскольку расходы должны окупиться в целом на весь проект, это не означает, что они обязательно должны быть компенсированы при продаже единичной версии информационного продукта.
13. Свойство информации — трудность производства и относительная простота тиражирования — создает немало проблем в связи с определением прав собственности в рамках сферы информационной деятельности. Гораздо сложнее доказать и охранять юридическое право на информацию, чем на материальные предметы.
14. Способность перемещаться от одного лица к другому (как черта товара) для информации имеет новый смысл. Информационные товары в отличие от «обычных» могут удовлетворять сразу не одну, а несколько потребностей. За счет мобильности информация может удовлетворять большой круг потребностей на больших расстояниях в сверх короткие сроки (возможность одновременного получения информации с одного сайта работниками фирм разных стран).
15. Информационный ресурс имеет лишь потенциальное значение по сравнению с людскими и материальными ресурсами, он не самостоятелен, сам по себе не способен динамически развивать социосистему. Однако сила информационного воздействия на общество и личность постоянно растет, возможности информационного обмена характеризуют готовность общества к социально-экономическим изменениям. Отставание в сфере информационного производства сегодня закрывает доступ к новейшей информации и влечет за собой отставание как в традиционных, так и в новейших отраслях экономики.

Тема 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ

Рассмотрим информацию в контексте одной из главных функций менеджмента — обработки информации. Основная задача предприятия при реализации производственной концепции — получение прибыли посредством производства продукции и ее реализации. Классическая модель работы этого предприятия предполагала, что большинство ресурсов (материальных, трудовых, финансовых и т. п.) должно быть направлено на производство и поставку продукции потребителю. Информационные затраты уходили лишь на координацию процесса производства, его рационализацию. Их рассматривали как некий налог на производственные операции, который при расчете цены относился к «накладным расходам». Большинство экономистов называло ресурсами землю, труд и капитал, не пытаясь разобраться в роли тех особых ресурсов, которые таит информация как фактор достижения наивысших экономических результатов. Считалось, что для обработки минимально необходимой информации требуется небольшая группа специалистов, которая обеспечивала бы функционирование предприятия в области трудовых отношений, патентного права, возмещения убытков, изучения рынка сбыта и т. п.

Основным принципом работы менеджера внутрифирменного уровня являлась стандартизация процедур обработки информации, что в свою очередь приводило к глубокой специализации по работе с информацией. Именно стандартизация позволяла узкоспециализированным службам действовать точно, предпринимая минимум координационных действий, но при одном существенном условии — без значительного изменения основных условий функционирования. В 60-е годы были предприняты колоссальные попытки создать интегрированные управленческие информационные системы, работающие на принципах полностью запрограммированной стандартизации. Стандартизация и механизация управленческого труда были основными идеями менеджмента до 70-х годов XX века. Эти концепции работали наиболее эффективно либо в условиях дефицита товара («рынок продавца»), либо в условиях регулируемого рынка. Стандартизация являлась в этих случаях средством снижения издержек производства посредством минимизации количества решений, выпускаемого ассортимента товаров, снижения уровня отказов от потребителей, уменьшения перемен в организации производства. Именно в это время сложилось в социалистической экономике

1.5. Информация как специфический вид товара

отношение высшего управленческого персонала к информации о производстве: «лучшая новость — отсутствие новостей!». Стандартизация предпочитает, чтобы требования потребителей были предсказуемыми, выбор продуктов ограничен, чтобы спрос формировался с помощью средств массовой информации, через рекламу или массовые распродажи под контролем производителей. Все эти концепции менеджмента на оптимизацию деятельности начали рушиться в 70-х годах, когда выросла глобальная (общемировая) конкуренция, усложнились организационные структуры предприятий, усложнилось и усилилось государственное регулирование в исторически «рыночных» странах (США, Канада, страны Западной Европы), начался современный этап НТР, связанный прежде всего с информатизацией общества. Стремление использовать новых специалистов, чтобы справиться с возникающими проблемами, привело к взрывному увеличению численности персонала и соответственно к образованию новых уровней управления. Предприятия стали включать в штат специалистов, административных и технических работников, все теснее сливавшихся с менеджментом, так как их главной задачей была обработка информации, а не прямое производство товаров. Из-за отсутствия управленческой теории, позволяющей действовать в нестандартных и неконкретных, неустойчивых условиях рынка, добавочные силы и компьютерная техника были брошены на добывание лишней информации в надежде, что насущные задачи как-нибудь разрешатся сами собой в процессе взаимодействия соревнующихся между собой групп персонала.

Политический подход уравнивания сил между подразделениями предприятия и управленцами высшего звена поддерживал спрос на информационные службы, которые начали пользоваться компьютерами, используя не только собственные (внутрифирменные) источники информации, но и внешние, приобретая информацию за деньги, то есть информация перешла в разряд экономических ценностей¹⁹.

Определим, какой тип информационной деятельности носит рыночный характер и может служить основой коммерческого распространения информации.

Выделяют три типа информационной деятельности.

Первый из них — *латентная*, то есть скрытая, не регистрируемая информационная деятельность, являющаяся состав-

Тема 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ

ной частью любого человеческого действия. При этом субъект совмещает функции производителя, преобразователя и получателя данных. Результаты такой информационной деятельности никому не передаются в явном виде, они лишь «овеществляются» в продукции действия. Например, при переходе улицы человек смотрит налево, затем направо и, лишь убедившись, что улица свободна, переходит ее.

Второй тип можно назвать *потенциальной* информационной деятельностью. Она совпадает со всякой деятельностью, результаты которой для стороннего наблюдателя могут выступать в качестве источника информации. При этом результаты деятельности начинают выполнять роль знаков самих себя, то есть рассматриваются автономно. (*Автоном* — от авто и греческого опута — «имя» — подлинное имя автора, пишущего под псевдонимом.) Иными словами, любой продукт или процесс несет — потенциально — знания о себе. Чтобы оно стало реальностью, «отъединилось» от производства, нужен субъект, умеющий наблюдать, измерять, фиксировать результаты измерения, передавать и преобразовывать их и т. п. Например, вы построили у себя на даче по собственному оригинальному проекту теплицу, которая позволяет более эффективно использовать площадь, получать более высокие урожаи и т. д. Если ваш сосед — человек наблюдательный, способный вычислить ваши «ноу-хау», то он также сможет реализовать ваш проект, но уже на своем участке.

Третий тип — специализированная информационная деятельность, или собственно производство информации, — как раз и представляет собой деятельность субъектов, осуществляемую ими не для себя, а для удовлетворения потребности в информации других субъектов. Результатом специализированной информационной деятельности является информационный продукт, который в виде товара или услуги предлагается на информационный рынок. Именно эта деятельность является базой коммерческого распространения информации.

Определив, что в настоящее время в экономически развитых странах информация перешла в категорию «товар», необходимо отметить ее основное отличие от обычных средств производства, так как экономическая информация *только тогда становится товаром, когда приобретается для целей производства продукции и ее реализации.*

1.5. Информация как специфический вид товара

В самом деле, по экономической роли в производстве — участию в изготовлении многих экземпляров продуктов и услуг, переносе своей стоимости по частям, наличию морального износа и т. п. — информация схожа с основными производственными фондами. Следовательно, данная позиция, на первый взгляд, «возвышает» информацию до роли «нормальных» средств производства, помогает разрушению мифа о незначимости интеллектуального, духовного производства. При таком подходе, однако, может быть утрачена специфика информационного производства и товарно-денежных обменов.

Лучшей иллюстрацией к тому, что происходит при трактовке производства информации как обычного материального производства, может служить геологоразведка. Здесь по масштабам затрачиваемого труда и объемам используемых механизмов, машин вещественная часть у всех на виду — буровые, шахты, бульдозеры, проходка траншей и шурфов. Информационная же составляющая почти не видна — это камеральная работа в кабинетах. Поэтому до сих пор в ходу чисто затратные методы определения стоимости конечной продукции — знаний о наличии запасов полезных ископаемых. Грубо говоря, чем больше объем земляных работ, тем выше и стоимость разведки. На основании этого простого примера В. Л. Тамбовцев хочет предупредить от ошибок прямого включения информационного продукта в состав средств производства, так как в наших нынешних условиях это только усилит тенденцию рыночного отношения к информации²⁰.



Вопросы по теме 1

1. Основные причины ухудшения общей экономической ситуации в России в период перехода к рынку.
2. Почему деятельность большинства предприятий России была сопряжена с большим количеством ошибок в сфере управления?
3. Роль государства в период перехода к рыночной экономике.
4. История развития маркетинга.
5. Маркетинг в России.
6. Основные понятия в маркетинге: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка, рынок, маркетинг.
7. Общая классификация рынков.
8. Основные принципы и задачи маркетинга.
9. Понятие информационного продукта. Основные аспекты экономической информации.
10. Экономические особенности производства, обмена, распределения и потребления информации.
11. Типы информационной деятельности.
12. Информация как специфический вид товара.

1.5. Информация как специфический вид товара

ПРИМЕЧАНИЯ

- ¹ *Овсиенко Ю. и др.* Рыночная экономика и маркетинг // Маркетинг. 1993. № 2. С. 46 – 47.
- ² *Карпов В.* Маркетинг: (Материалы к лекции) // Маркетинг. 1993. № 2. С. 57.
- ³ *Багиев Г.А., Тарасевич В.М., Анн Х.* Маркетинг: Учеб. для вузов. М.: ОАО Изд-во «Экономика», 1999. С. 19.
- ⁴ Там же. С. 22.
- ⁵ *Соловьев Б.А.* Маркетинг. М.: Изд-во Рос. экон. акад., 1993. С. 8 – 9.
- ⁶ *Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д.* Маркетинг: выбор лучшего решения. М.: Экономика, 1993. С. 7.
- ⁷ Секреты успеха: Уроки гениев бизнеса. М.: Интеллект-Экспресс, 1992. С. 20.
- ⁸ *Спицын И.О., Спицын Я.О.* Маркетинг в банке. Тернополь: АО «Тарнекс», 1993. С. 16 – 17.
- ⁹ *Тамбовцев В.А.* Пятый рынок: экономические проблемы производства информации. М.: Изд-во МГУ, 1993. С. 41 – 42.
- ¹⁰ *Вечканов Г.С. и др.* Краткая экономическая энциклопедия. СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1998. С. 316.
- ¹¹ *Звонова Е.А.* Внешнее финансирование и экономический рост: проблемы взаимодействия в развивающихся и переходных странах // Вестн. Финансовой академии. 2000. № 3. С. 49 – 57.
- ¹² *Мартынов И.* Уберите шопы с моего дивана // Комсомольская правда. 1996. 11 июня.
- ¹³ Маркетинг: Учеб. / А.Н. Романов и др.; Под ред. А.Н. Романова. М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1995. С. 23.
- ¹⁴ *Юзвишин И.И.* Основы информациологии. М., 2000. С. 336.
- ¹⁵ Информатика: данные, технология, маркетинг / В. П. Божко и др. М.: Финансы и статистика, 1991. С. 14 – 15.
- ¹⁶ *Рыженкова И.К.* Рынок информации: особенности и проблемы развития // Вестн. МГУ. Сер. 6, Экономика. 1995. № 1. С. 50.
- ¹⁷ *Тамбовцев В.А.* Указ. соч. С. 5 – 6.
- ¹⁸ *Еремин В.Н., Беликова Е.П.* Информация как специфический вид товара // Материалы Междунар. науч.-практ. конф. «Предприятия России в транзитивной экономике». Ярославль: Концерн «Подати», 2002. С. 7 – 10.
- ¹⁹ *Страссман Поль А.* Информация в век электроники: (Проблемы управления). М.: Экономика, 1987. С. 48 – 50.
- ²⁰ *Тамбовцев В.А.* Указ соч. С. 22, 32 – 33.

2.1. СОСТОЯНИЕ СПРОСА И ТИП МАРКЕТИНГА

Определение маркетинга как системы предусматривает необходимость управления ею. Ф. Котлер определяет *управление маркетингом* как «анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач (получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т. п.)».

Управление маркетингом напрямую зависит от состояния спроса. Можно сказать, что управление маркетингом — это и реакция на спрос, и управление спросом.

Фирма вырабатывает представления о желательном уровне спроса на свои товары. В любой отдельно взятый момент времени уровень реального спроса может быть ниже желаемого, соответствовать ему или превышать его. Именно состояние спроса определяет стратегию маркетинга (его тип) и диктует изменения в механизме его управления, прежде всего изменяя основную задачу управления.

В мировой практике обычно выделяется восемь ситуаций спроса, которым соответствуют определенные задачи по управлению маркетингом и тип маркетинга (см. табл. 2.1).

Отрицательный (негативный) спрос характеризует состояние рынка, когда значительная его часть не любит товар и согласна на определенные издержки, лишь бы избежать его использования. Например, негативный спрос на прививки, стоматологические процедуры, на найм на работу бывших заключенных или алкоголиков и т. д. При отрицательном спросе используется *конверсионный маркетинг*, задачей которого является определение причин негативного спроса и разработка программы по изменению отрицательного отношения потребителя к какому-то товару на положительное путем переделки товара, снижения цены и более активного стимулирования. Конверсион-

2.1. Состояние спроса и тип маркетинга

Таблица 2.1

Состояние спроса и тип маркетинга

СОСТОЯНИЕ СПРОСА	ЗАДАЧА	ТИП МАРКЕТИНГА (СТРАТЕГИЯ)
1. Отрицательный спрос	Создать спрос	Конверсионный маркетинг
2. Отсутствие спроса	Стимулировать спрос	Стимулирующий маркетинг
3. Потенциальный спрос	Развить спрос	Развивающий маркетинг
4. Падающий спрос	Восстановить спрос	Ремаркетинг
5. Колеблющийся спрос	Сбалансировать спрос	Синхромаркетинг
6. Полноценный спрос	Поддержать спрос	Поддерживающий маркетинг
7. Чрезмерный спрос	Снизить спрос	Демаркетинг
8. Иррициональный спрос	Ликвидировать спрос	Противодействующий маркетинг

ный маркетинг применяют, например, табачные фирмы, когда активность государственных органов здравоохранения, просвещения, социального страхования, общественности приводит к резкому снижению числа курильщиков. Так, в США табачные фирмы предприняли разработку и выпуск сигарет с пониженным содержанием канцерогенных смол, то есть провели обновление продукции, сопроводив ее рекламой: «Прежний аромат при минимальном содержании смол». В Японии наладили производство фильтрующих мундштуков «Friend Holder», которые «надежно защищают Ваш организм от вредных смол и никотина», создав для их распространения международную сеть на принципах многоступенчатого маркетинга. Конверсионным маркетингом занимаются многие предприятия России, стремящиеся продавать свою продукцию в «дальнем зарубежье», так как отношение к российской продукции является на международном рынке в большинстве случаев отрицательным в силу ряда причин: низкого качества, несоответствия цены и потребительских свойств, конкурентной борьбы и т. д.

При *отсутствии спроса* применяют *стимулирующий маркетинг*. Отсутствие спроса может быть вызвано разными причинами, например, слабой подготовленностью рынка к появлению нового товара. Студент не заинтересован в изучении нового предмета, если это зависит от его выбора, так как он может ничего не знать о предлагаемом к изучению предмете. Созданная в 1993 г. первая консалтинговая фирма в г. Иванове

Тема 2. РАЗВИТИЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

«Деловые консультации и траст» столкнулась с существенной проблемой реализации своих услуг именно в силу незнания потенциальными клиентами возможностей и привлекательности использования услуг квалифицированных консультантов. Отсутствие спроса может быть вызвано и утратой товаром своей полезности с точки зрения потребителей данного рынка (моральное старение). В этих случаях задача маркетинга — стимулировать спрос, то есть с помощью рекламы убедить потребителей в полезности произведенного товара. В случае с устаревшими товарами обычно стремятся отыскать в них новую потребительскую ценность. Например, рекламируется приобретение устаревшего оборудования с целью демонтажа на запасные части, а цена товара формируется с учетом новой потребительской стоимости товара¹.

Нередки и случаи, когда устаревшее (морально) оборудование стремятся продать на рынках развивающихся стран.

Потенциальный (скрытый) спрос характеризует состояние рынка, когда многие потребители не удовлетворены существующими товарами, например, нужны безвредные сигареты, более экономичные автомобили, безопасные жилища, новые виды развлечений и т. д. При таком спросе целесообразно использовать *развивающий маркетинг*, задачей которого является оценка размера потенциального рынка, разработка и производство новых товаров, способных удовлетворить потенциальный спрос и превратить его в реальный. Фирма, представившая на рынок принципиально новое изделие, в течение некоторого времени имеет монопольное положение, что очень часто позволяет ей продавать товар по максимально высокой цене. В отдельных случаях цена на новый товар даже может превышать величину экономического эффекта для потребителя. Дело в том, что для некоторой части потребителей тяга к новому, престижные соображения более существенны, чем сиюминутная экономическая выгода. Политика «максимально высокой цены» обеспечивает при этом фирме норму прибыли, значительно превышающую среднеотраслевую.

При *падающем (снижающемся) спросе* используется ремаркетинг, задачей которого является оживление снижающегося спроса, его восстановление. Для ремаркетинга характерна политика снижения цены на товар, что объясняется в пери-

2.1. Состояние спроса и тип маркетинга

од снижения спроса обострением конкуренции между фирмами, выпускающими аналогичную продукцию. Резкое снижение цены на товар привлекает при этом внимание не только собственных клиентов, но и потребителей, ранее пользовавшихся услугами конкурентов.

Более распространенным приемом стимулирования снижающегося спроса является скрытое понижение цены, которое сводится к тому, что производитель улучшает потребительские характеристики изделий, не повышая цены. Например, рынку предлагаются настольные лампы, оснащенные электронными часами.

Другой мерой по оживлению спроса является осуществление комплексных продаж при существенном понижении цены на центральную часть товарного комплекса. Например, вычислительная техника, реализуемая в комплексе с программным обеспечением, или трактор со всевозможными навесными и прицепными сельскохозяйственными орудиями.

Колеблющийся (нерегулярный) спрос имеет место, если сбыт изменяется на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе. Например, спрос на обувь зависит от сезона, спрос на услуги городского транспорта меняется в течение суток, в будни меньше загрузка музеев и т. д. Колеблющийся спрос в отдельные отрезки времени может или существенно превышать производственные возможности, или, напротив, оказаться меньше предложенного объема товаров или услуг. При колеблющемся спросе используется *синхромаркетинг*, задачей которого является регулирование и сглаживание колебаний, то есть сбалансирование спроса с помощью гибких цен, методов продвижения и других инструментов маркетинга. Например, гибкие цены на электроэнергию в зависимости от времени суток, снижение цен на спектакли, в музеи в будние дни и т. п. Эффективное средство — поочередный, заранее спланированный переход на различные географические и другие сегменты рынка (с последующим возвратом).

При *полноценном спросе*, то есть когда уровень и структура спроса на товары и услуги фирмы полностью соответствуют уровню и структуре предложения, используется *поддерживающий маркетинг*, задачей которого является поддержание существующего уровня спроса с учетом изменения предпочтений

Тема 2. РАЗВИТИЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

потребителей и усиления конкуренции. Этот тип маркетинга должен быть нацелен на быстрое реагирование при изменении спроса и на повышение цен при его увеличении на реализуемый вид товара. Классический пример поддерживающего маркетинга — деятельность компании «Дженерал моторз», которая в двадцатые годы сумела обогнать компанию «Форд», противопоставив надежной, но стандартной на вид, выкрашенной в один и тот же черный цвет фордовской модели «Т» свою современную, выполненную в широкой цветовой гамме модель автомобиля².

При *чрезмерном спросе*, то есть спросе, величина которого превышает возможности и желания фирмы по его удовлетворению, используется *демаркетинг*. Демаркетинг проводится в крайне редких случаях, когда чрезмерный спрос не может быть оперативно удовлетворен по какой-то веской причине. Его задачей является изыскание способов временного или постоянного снижения спроса в целях ликвидации ряда отрицательных рыночных явлений, например, спекуляции или потери контроля над сегментом рынка. Демаркетинг применяется также для того, чтобы у потребителей не создалось невыгодного для фирмы впечатления о ее низких производственных возможностях. Основные инструменты демаркетинга — повышение цен, прекращение любого стимулирования продаж, в том числе и рекламной работы. Иногда передают права на производство данного продукта, лицензии, «ноу-хау» и т. п. другим фирмам, но с условием использования или упоминания марки данной фирмы. В основном демаркетинг используется по престижным, наиболее популярным товарам или в период развертывания производства новых товаров.

Иррациональный спрос — это спрос на «социально опасные» товары, например, алкогольные напитки, табак, наркотики, порнографию и т. п., что считается опасным для здоровья людей и интересов и благополучия общества. При спросе на подобные товары используется *противодействующий маркетинг* (как правило, по социальному заказу), задачей которого является убедить людей отказаться от потребления вредных товаров, то есть ликвидировать спрос. Наряду с дискриминирующей информацией используются и другие пути: резкое повышение цен, например, установление больших акцизных налогов, ограничение доступности товара и др.

2.2. КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Концепция управления маркетингом представляет собой научно обоснованную стратегическую установку деятельности фирмы, которая включает в себя основную идею (миссию) фирмы, оперативный инструментарий реализации основной идеи и перечень главных целей, которые фирма стремится достичь.

Эволюционное изменение концепции маркетинга происходило в зависимости от уровня развития производства и спроса на товары и определялось в основном состоянием и взаимодействием в рыночном пространстве трех сторон: производитель (продавец), потребитель (покупатель) и государство (власть).

Мировая наука и практика обосновали и рекомендуют к использованию следующие концепции маркетинга: производственную, товарную, сбытовую, традиционного маркетинга, социально-этичного маркетинга и маркетинга взаимодействия (табл. 2.2).

Последовательность реализации концепций маркетинга определяется большим количеством факторов и является индивидуальной для каждой страны, однако предлагаемая классификация может быть полезным ориентиром при формировании рынка в России.

Производственная концепция, относящаяся к начальной стадии развития маркетинга, утверждает, что потребители будут блажелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство фирм должно сосредотачивать свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения, то есть увеличивать серийность производства, снижая себестоимость продукции.

Практическое применение этой концепции возможно и в настоящее время в следующих ситуациях. Во-первых, когда спрос на товар превышает предложение (чрезмерный спрос), что позволяет фирме сосредоточить свои усилия на изыскании способов увеличения производства таких товаров. Во-вторых, когда себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить, для чего требуется повышение эффективности производства, и в первую очередь рост производительности труда. В-третьих, когда основная часть потребителей имеет ограниченный, небольшой доход.

Тема 2. РАЗВИТИЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Таблица 2.2

Эволюция концепции маркетинга³

Годы	Концепция	Ведущая идея	Основной инструментарий	Главная цель
1	2	3	4	5
1860–1920	Производственная	Произвожу то, что могу	Себестоимость, производительность	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
1920–1930	Товарная	Производство качественных товаров	Товарная политика	Совершенствование потребительских свойств товара
1930–1950	Сбытовая	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Сбытовая политика	Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров
1950–1980	Традиционного маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю	Комплекс маркетинга-микса, исследование потребителя	Удовлетворение нужд, потребностей целевых рынков
1980–1995	Социально-этичного маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю, с учетом требований общества	Комплекс маркетинга-микса, исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг	Удовлетворение нужд, потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды
С 1995 г. по настоящее время	Маркетинга взаимодействия	Произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу	Методы координации, интеграции и сетевого анализа, комплекс маркетинга-микса	Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия

При использовании этой концепции главным является производство продукции с минимальной себестоимостью, при этом сбыт в условиях дефицита не имеет никаких препятствий. Это приводит к тому, что о потребителе не думают вообще, рынок не исследуется.

Производственная концепция в наиболее яркой форме была реализована Генри Фордом (1863–1947) на его автомобильных заводах, функционирующих на базе конвейерного производства. За годы изготовления самой знаменитой моде-

2.2. Концепции управления маркетингом

ли «Т» (1908 — 1927) было продано свыше 15 млн. автомобилей, которые были выкрашены только в черный цвет. Это делалось с целью снижения издержек, так как в то время черная краска была самой дешевой и быстро сохла на конвейере.

В России до настоящего времени, особенно на предприятиях, выпускающих производственное оборудование, главенствует данная концепция. Но низкая конкурентоспособность этой продукции при достаточно высоких ценах препятствует ее реализации. Следует отметить также, что производственная концепция полезна только фирмам, имеющим достаточно большой капитал для организации массового производства и контролирующим развитый и платежеспособный рынок для сбыта произведенных товаров.

Товарная концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, обладающим наивысшим качеством, лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками, а, следовательно, фирма должна сосредоточить свои усилия на постоянном совершенствовании товара. Этот подход может применяться при падающем и нерегулярном спросе.

Сама по себе такая направленность в маркетинговой деятельности фирмы позитивна, но она может привести в тупик, к «маркетинговой близорукости», если будет длительное время осуществляться в одностороннем порядке без учета изменения потребностей широкого круга покупателей и потенциальных возможностей конкурентов, способных в короткий срок предложить товар или услугу — заменитель (субститут). Продавец так «влюбляется» в собственный товар, что упускает из виду главное — нужды покупателя, которые могут быть удовлетворены другим способом, например, мышеловки — химическими препаратами, железнодорожный транспорт — автомобильным, логарифмические линейки — калькуляторами и т. д. Потеря покупателя может произойти и по причине несовместимости изготавливаемых комплектующих изделий с существующими товарами, производство которых носит массовый характер. Снижая затраты на маркетинг и уделяя внимание только повышению качества продукции, фирма рискует своим устойчивым положением из-за возможных неудач на рынке.

Сбытовая концепция базируется на идее продажи уже произведенного товара, для которого не были исследованы

Тема 2. РАЗВИТИЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

предполагаемые рынки сбыта. Но фирма уверена, что потребители будут покупать ее товар в достаточном количестве, если предпринять значительные усилия в сфере сбыта.

Предполагается, что потребителя можно заставить покупать предлагаемые товары с помощью различных методов продажи. Руководители подобных фирм считают, что или покупатели будут совершать повторные покупки, или имеется достаточное количество потенциальных потребителей. Они преследуют лишь краткосрочные цели: продать продукцию, выполнить план поставок, найти заказы.

Успех при реализации подобной концепции возможен или в условиях дефицита, или монополии на рынке. Реализация концепции сбыта на практике зачастую превращается в навязывание покупки. Наибольшую активность в использовании данной концепции проявляют фирмы, спрос на товары которых носит пассивный характер. Яркие примеры «жесткой продажи» приведены в романе Артура Хейли «Колеса», повествующем о нравах, царящих на автомобильном рынке США.

Система мер по стимулированию сбыта состоит из многообразного арсенала средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка. Сюда обычно входят: стимулирование потребителей (распространение образцов, купонов, упаковка, льготные цены, премии, конкурсы, зачетные талоны); стимулирование сферы торговли (зачеты за закупку, бесплатное предоставление товаров, зачеты дилерам за включение товаров в номенклатуру, проведение совместной рекламы и торговых конкурсов дилеров); стимулирование собственного торгового персонала фирмы.

Активно применяются технологии этой концепции и в метамаркетинге в избирательных кампаниях.

Традиционная маркетинговая концепция, сформировавшаяся в начале 50-годов, изменила содержание концепции сбыта ориентацией на нужды и потребности покупателей. Главным условием достижения своих целей для фирмы является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными, чем у конкурентов, способами.

Различия в деятельности фирм, реализующих маркетинговую и сбытовую стратегии, представлены в табл. 2.3.

2.2. Концепции управления маркетингом

Таблица 2.3

Различия в деятельности фирм с маркетинговой и сбытовой стратегией

ФАКТОРЫ	СБЫТОВАЯ СТРАТЕГИЯ	МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ
Мотивация менеджеров фирмы	Потребности предприятия	Удовлетворение потребителей
Руководство фирмой	Инженеры, отвечающие за производство	Экономисты, отвечающие за реализацию товара
Ассортимент продукции	Узкий	Широкий
Ориентация производства	Ориентация на имеющиеся факторы производства	Ориентация на платежеспособный спрос потребителя
Цели и задачи предприятия	Эндогены, снижение издержек производства	Экзогены, учет потребностей покупателя
Горизонт планирования	Краткосрочный	Долгосрочный
Ориентация НИОКР	Усовершенствование выпускаемой продукции	Анализ рынка и выявление новых потребностей
Ценовая политика	Издержки плюс прибыль	Ориентация на конкурентов
Производственный процесс	Жесткий, ориентирован на производственные возможности	Гибкий, ориентирован на запросы потребителя
Упаковка товара	Средство сохранить товар	Средство стимулирования спроса и продажи
Конкурентность товара	Зависимость от продажной цены	Зависимость от ценности потребления
Учет финансов фирмы	Вторичность в стратегии сбыта	Первичность в стратегии маркетинга

Сопоставление двух последних концепций свидетельствует о том, что они радикально отличаются уже с момента выбора объекта внимания. В концепции сбыта за основу берется сам товар, в концепции маркетинга — нужды потребителя. Именно выявление потребностей и дальнейшее их удовлетворение составляет изначальную суть этой концепции. Отсюда и отличия в комплексе средств по достижению цели. В первом случае они сосредоточены на коммерческих усилиях и мерах по стимулированию сбыта, во втором — значительно шире комплекс маркетинговых усилий.

Тема 2. РАЗВИТИЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Согласно концепции маркетинга продажа — это средство общения, коммуникации и изучения потребителей, и, если они не удовлетворены, необходимо менять общую политику, а не только процесс продаж. Фирма получает прибыль посредством удовлетворения потребностей покупателей. В такой ситуации решение о том, что следует производить, принимается не только по субъективному желанию менеджеров фирмы, не правительством, а с учетом нужд и потребностей потребителей.

Концепция социально-этичного маркетинга. При использовании прогрессивной во многих отношениях концепции маркетинга тем не менее возникает ряд очень серьезных вопросов: способствует ли маркетинг удовлетворению индивидуальных потребностей и одновременно не нарушаются ли при этом интересы общества в целом; не приводит ли стремление фирмы к полному удовлетворению индивидуальных запросов к нежелательным последствиям в обществе. Эти опасения имеют под собой реальную почву, так как традиционный маркетинг нацеливает фирму на постоянное повышение потребностей и спроса, что ведет не только к лучшему удовлетворению потребностей покупателей, к стремлению увеличения прибыли, но зачастую к нарушению требований рационального потребления, к нехватке сырьевых, энергетических ресурсов, к дальнейшему загрязнению окружающей среды. В целях рационализации потребления, гуманизации производства и экологической защищенности общества от нежелательных процессов производства появилась новая концепция, которую Ф. Котлер назвал концепцией социально-этичного маркетинга. В соответствии с этой концепцией основной задачей фирмы является определение нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

Управление маркетингом на основе этой концепции требует от фирмы соблюдения интересов не только непосредственного потребителя товаров, услуги или информации, но и общества в целом, что и поднимает концепцию социально-этичного маркетинга на более высокую ступень по сравнению с другими подходами. Кроме того, она направлена на такое удовлетворение потребностей, которое сохраняло бы долговремен-

2.2. Концепции управления маркетингом

ное благополучие покупателя, не шло вразрез с его здоровьем и с чистотой окружающей среды, способствовало бы экономии природных ресурсов и финансовому оздоровлению общества.

Чтобы подняться на такой уровень понимания и удовлетворения человеческих нужд и потребностей, обществу пришлось пройти через десятилетия, наполненные политическими, экономическими и социальными кризисами. Да и в настоящее время далеко не все находятся на таком уровне понимания проблем удовлетворения человеческих потребностей.

Нормы социально-этичного маркетинга ограничивают предпринимательскую инициативу и производственную деятельность, ставят ее в зависимость от ориентиров общественного развития.

Фирма — экономическая основа общества, но она же, действуя в собственных интересах без учета интересов общественной надстройки, может вызвать деструктивные изменения в социальных и экономических структурах.

Неудержимое стремление многих фирм к неограниченному росту до сих пор является главной движущей силой экономической политики, но и одновременно причиной надвигающейся глобальной катастрофы из-за накопления оружия массового уничтожения, разрушения среды обитания, истощения природных ресурсов и других реальных угроз для существования цивилизации. Возникает необходимость исключения принципа неограниченного экономического роста, прежде всего таких его количественных показателей, как максимизация прибыли и увеличение валового национального продукта.

Многие ученые считают, что в качестве главного критерия экономического роста следует использовать равновесие, которое, однако, не означает отказа от развития. Это равновесие определяют как состояние общества, при котором удовлетворение сегодняшних нормальных потребностей не уменьшает шансов будущих поколений на достойную жизнь.

Маркетинг взаимодействия. Дальнейшее развитие концепции маркетинга идет в сторону увеличения информатизации всех его процессов и развития сферы услуг, которые становятся значимыми факторами конкурентного преимущества, независимо от того, где они используются и оказываются: в промышленности, в обслуживании населения или при реали-

Тема 2. РАЗВИТИЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

зации информационных технологий. При этом маркетинг расширил свои функции за счет функции взаимодействия с покупателями. Такое взаимодействие, долгосрочные взаимоотношения с клиентом обходятся намного дешевле, чем маркетинговые расходы, необходимые для усиления интереса к товару фирмы у нового клиента. Известно, что завоевание нового клиента обходится фирме в 6 раз дороже, чем организация повторных продаж существующему покупателю. А если клиент ушел неудовлетворенным, то повторное завоевание его внимания фирме будет стоить в 25 раз дороже.

Возникновение новой функции маркетинга позволило взглянуть на технологию маркетинга с коммуникативных позиций. При этом коммуникации рассматриваются как любые взаимоотношения фирмы с ее партнерами, способствующие увеличению дохода. В промышленном маркетинге, например, купля-продажа рассматривается как долговременный и непрерывный процесс взаимодействия фирмы-продавца с фирмами-покупателями, поскольку потребителей в этой среде меньше и они более крупные, чем в маркетинге товаров массового спроса. Так как эти клиенты не поддаются однозначной сегментации, большинство из них требует к себе индивидуального подхода, то эффективность использования традиционной концепции маркетинга, базирующейся на разработке стандартного комплекса маркетинга для среднестатистического потребителя, значительно снижается.

Основная идея маркетинга взаимодействия состоит в том, что объектом управления становятся отношения (коммуникации) с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи, так как единственный способ удержать потребителя, заставить его совершать повторные покупки при все более возрастающей стандартизации товаров и унификации услуг — это индивидуализация отношений с ним, что возможно на основе развития долгосрочного взаимодействия партнеров. В этом контексте отношения становятся важнейшим ресурсом, которым владеет компания наряду с материальными, финансовыми, трудовыми, информационными и другими ресурсами. Отношения как результат эффективного взаимодействия становятся продуктом, в котором интегрированы интеллектуальный и информационный ресурсы — главные факторы непрерывности рыночных отношений.

2.2. Концепции управления маркетингом

Маркетинг взаимодействия повышает значимость личности, личных контактов в системе эффективных коммуникаций. Он распределяет ответственность за принятие решений в области маркетинга на весь персонал фирмы, поскольку требует участия в маркетинговой деятельности не только специалистов-маркетологов, но и работников других служб, включая менеджеров высшего звена. Именно аппарат управления фирмой становится ответственным за формирование и развитие долговременных взаимовыгодных отношений в процессе взаимодействия фирмы с покупателями.

Следовать концепции маркетинга взаимодействия фирму стимулируют разнообразные причины: изменения в технологии, увеличивающаяся требовательность покупателей и усиливающаяся конкуренция, которая ориентирует фирму на внесение изменений в структуру существующего предложения товаров за счет превосходства в управлении взаимоотношениями.

Маркетинг взаимодействия не единственная концепция, которой может следовать фирма. В зависимости от доминирующего вида маркетинговой деятельности, факторов конкурентного преимущества, чувствительности покупателей к изменению цены и уровня интеграции маркетинга для проникновения его идеологии в другие функциональные подразделения фирмы может использоваться одна из шести рассмотренных концепций маркетинга или их совокупность.

Например, фирма, производящая упакованные потребительские товары, обычно придерживается традиционной маркетинговой концепции. А производители потребительских товаров длительного пользования уже обращаются к концепции маркетинга взаимодействия, к которой также тяготеют фирмы, занимающиеся производством промышленного оборудования. Для массовых товаров с низкой стоимостью наиболее эффективна концепция сбыта, что особенно актуально в условиях незрелого рынка и когда есть уверенность в поддержании более низких цен, чем у конкурентов.

Но для всех видов товаров расширение и укрепление взаимоотношений с покупателями благодаря маркетингу взаимодействия может стать успешным способом осуществления бизнеса⁴.

Тема 2. РАЗВИТИЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

2.3. ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА

В настоящее время маркетинг развивается в условиях глобальных перемен в политической и экономической жизни, что требует пересмотра его целей и методов.

Стратегии, которые еще вчера приносили успех, сегодня могут оказаться прелюдией к банкротству.

Первой тенденцией в развитии маркетинга можно назвать *расширение сферы его применения за счет некоммерческих организаций*: учебных заведений, больниц, музеев, правительственных и общественных организаций, а также религиозных объединений и политических партий.

Практически все высшие учебные заведения России включили в состав своих специальностей *экономические, финансовые* и т. п. специальности, что резко обострило конкуренцию за абитуриента, особенно поступающего на обучение с возмещением затрат, то есть на коммерческой основе. Неудивительно, что успешное овладение методами маркетинга, разработка специфичных приемов ведения конкурентной борьбы стали одним из основных условий выживания на рынке образовательных услуг. Наряду с классической концепцией маркетинг-микса, предложенной Маккарти в 1960 г. (модель «4Р» — «product» (товар), «price» (цена), «place» (методы распространения товара) и «promotion» (продвижение товара), вузы взяли на вооружение еще два «Р» — «public relations» (связь с общественностью) и «politics» (политику), предложенные Ф. Котлером в 1986 г., причем наиболее подготовленные и мобильные, в том числе и экономический факультет Ивановского государственного университета, стали использовать в своем маркетинге и седьмое «Р» — «person» (личность) как исключительно значимую составляющую процесса обучения.

Ярким примером использования маркетинга в лечебной сфере является в России деятельность частного института микрохирургии глаза под руководством академика Федорова.

Использование технологий маркетинга в избирательных кампаниях как в российских масштабах, так и на уровне регионов стало реальностью в последние 5 лет.

Общественные и государственные организации продвигают в жизнь особо значимые для общества идеи (отказ от нар-

2.3. Основные тенденции развития маркетинга

котиков и курения, защита прав покупателей, защита окружающей среды и т. п.) с помощью методов маркетинга.

Данные примеры применения маркетинга в некоммерческих организациях можно продолжить, что говорит об открытии многообещающих возможностей для маркетологов.

Второй значимой тенденцией развития маркетинга является *бум информационных технологий*. Одним из значительных инновационных успехов последнего десятилетия стал сверхбыстрый рост продуктивности использования возможностей цифровой обработки и передачи данных во всех сферах жизнедеятельности общества, то есть внедрение мультимедиа технологий. Мультимедиа технологии, базирующиеся на огромном увеличении использования компьютеров, новых телекоммуникационных и информационных технологий, служат базой возникновения интерактивных маркетинговых коммуникаций. Они позволяют использовать любой тип представления информации — от текстовой до мультимедийной (графической, аудио- и видеоинформации). С использованием таких систем телекоммуникаций, как международная сеть INTERNET (Интернет), отраслевые и внутрифирменные сети, любая информация может быть получена и распространена практически среди неограниченного числа потребителей, в любых сферах деятельности, особенно в так называемых информационных отраслях — в науке, образовании, политике, сфере отдыха, а также в сфере коммерции, логистике и т. д.

Особенно эффективно применение мультимедиа технологий для потребителей (покупателей) и продавцов (производителей), расположенных вдали от промышленных, культурных и научных центров, так как они компенсируют недостатки месторасположения и трудности поиска информации. Щелкнув кнопкой «мышки» несколько раз, розничный продавец может подключиться к базе данных, чтобы узнать, какую вы водите машину, что читаете и какой сорт мороженого предпочитаете.

Используя мощные компьютеры, продавцы создают детальные базы данных и применяют их для выхода на отдельных клиентов с предложениями, которые были специально разработаны для удовлетворения их потребностей, с учетом всех индивидуальных особенностей («Кухня по Вашему заказу», «Автомобиль в Вашей комплектации»).

Тема 2. РАЗВИТИЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

С новой волной развития средств рекламы и коммуникации, от телефонных датчиков, факсов и компакт-дисков до интерактивных теле- и видеокиосков в аэропортах и торговых центрах, продавцы могут готовиться к «бою» за потенциальных клиентов, располагая точной информацией. Благодаря электронной торговле, потребители, в свою очередь, могут подбирать покупки, заказывать или оплачивать товары или услуги, даже не выходя из дома. От дисплея виртуальной реальности, где тестируется новый товар, до виртуального магазина, где продается этот товар, — бум компьютерных, телекоммуникационных и информационных технологий оказывает влияние на все аспекты маркетинга.

По всей вероятности, *Интернет* — это самая эффективная новая технология, которая способствует развитию информационной супертехники и является ее ядром. Однако неоспоримым на сегодняшний день является факт, что лишь немногие фирмы получают прибыль от своей деятельности в Интернет. При ее использовании также возникают проблемы безопасности, гарантий конфиденциальности и защиты. Присоединяя свои внутренние компьютерные сети к внешнему миру, фирма подвергает их возможным нападениям хакеров. Рядовые же клиенты настороженно относятся к отправке своих номеров кредитных карточек и другой конфиденциальной информации, которую могут перехватить и незаконно использовать. Наконец, использование Интернет — это дорогостоящее удовольствие, так как приходится вкладывать большие деньги в аренду телефонных линий (кабельных или космических), мощные компьютеры, а также в специалистов по Интернет.

Тем не менее молниеносная быстрота развития и расширения технологии Интернет показывает, что эти недостатки не отпугнули ее потребителей. «Предприниматели даже не собираются обсуждать вопрос, быть или не быть в Интернет, — говорил Мидори Чан, вице-президент по новым разработкам в компании Interse. — Не быть в Интернет... то же самое, что работать без телефона»⁵.

Третьей тенденцией, влияющей на маркетинг, является *ускорение глобализации экономических процессов*. Благодаря научно-техническому прогрессу в последние десятилетия географические и культурные расстояния значительно сократи-

2.3. Основные тенденции развития маркетинга

лись. Это позволило компаниям значительно увеличивать «географический» охват рынков, объем закупок и производства, что, в свою очередь, привело к усложнению управления всеми процессами, в том числе и в маркетинге. Глобализация экономики еще более усилила конкуренцию, особенно международную.

Глобальный маркетинг, реализуемый шведской розничной компанией по реализации мебели IKEA, помог ей вырасти от одной лавки в 1958 г. до 130 магазинов в 28 странах мира к концу 90-х годов.

Компания MTV достигла в Америке своего потенциала за 10 лет и с 1990 г. обратила свой взор на Европу.

Основанная в 1990 г., MTV Europe распространилась уже на 27 стран. Созданы и другие подразделения компании — MTV Asia, MTV Latino и MTV Japan. В целом MTV смотрят 240 миллионов семей в 63 странах мира.

Второй составляющей глобализации, кроме продажи своих товаров, является покупка за границей сырья и комплектующих. Многие товары в связи с этим явлением являются по сути не национальными, а «гибридными» — их разработка, закупка сырья, производство комплектующих, окончательная сборка и маркетинг осуществлялись в нескольких странах. Телевизоры Sony собираются в Англии из деталей британского производства. Немецкий Mercedes собирает спортивные автомобили на своем заводе в Алабаме.

В этих условиях множество компаний образует стратегические альянсы с иностранными фирмами, даже конкурентами, например, Microsoft и Dow Jones объединились в единую команду по разработке программного обеспечения для всемирных финансовых рынков.

Изменения в мировой экономике (уменьшение реальной покупательной способности, рост безработицы, рост требований к качеству и др.), необходимость повышения уровня моральной и социальной ответственности за охрану окружающей среды и сбережение природных ресурсов для последующих поколений также являются значимыми факторами, влияющими на изменения в принципах, методах и способах современного маркетинга.



Вопросы по теме 2

1. Определение понятия «управление маркетингом».
2. Состояние спроса и соответствующий ему тип маркетинга.
3. Эволюция концепции маркетинга.
4. Производственная и сбытовая концепции маркетинга.
5. Различия в деятельности фирм с маркетинговой и сбытовой стратегией.
6. Концепция социально-этичного маркетинга.
7. Концепция маркетинга взаимодействия.
8. Расширение сферы применения маркетинга.
9. Влияние бума информационных технологий на развитие маркетинга.
10. Влияние глобализации экономических процессов на развитие маркетинга.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ *Афанасьев М.П.* Маркетинг: стратегия и практика фирмы. М.: АО «Финстатинформ», 1995. С. 12.

² *Голубков Е.* Маркетинг и его роль в экономике // Маркетинг. 1995. № 3. С. 79.

³ *Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.* Маркетинг: Учеб. для вузов. М.: ОАО Изд-во «Экономика», 1999. С. 45.

⁴ Там же. С. 50, 51, 54.

⁵ *Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.* Основы маркетинга: Пер. с англ. 2-е европ. изд. М.; СПб.; К.: Изд. дом «Вильямс», 1999. С. 56 – 58.

Процесс управления маркетингом состоит:

- 1) из анализа рыночных возможностей;
- 2) отбора целевых рынков;
- 3) разработки комплекса маркетинга;
- 4) претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

3.1. АНАЛИЗ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ: ВЫЯВЛЕНИЕ И ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Любая компания должна уметь выявлять открывающиеся рыночные возможности. Ни одна фирма не может полагаться на свои нынешние товары и рынки. Как заявляет П. Друккер, «все, что существует, — устарело!». Забыты многие товары, в то же время многие фирмы подтвердят, что большая часть их нынешних продаж и прибылей приходится на товары, которые они еще пять лет назад не производили вообще или не продавали.

Компаниям может казаться, что их возможности очень ограничены, но это всего лишь неумение мысленно увидеть будущее того дела, которым они занимаются, и осознать свои сильные стороны. Ведь в действительности перед любой компанией открыто множество рыночных перспектив.

Предположим, фирма ищет новые рыночные возможности. Каким образом можно выявить и оценить их?

Выявление новых рынков. Организация может заниматься поисками новых возможностей либо время от времени, либо систематически. Многие отыскивают новые идеи, просто внимательно следя за переменами на рынке (читают газеты, посещают специализированные выставки, изучают товары конкурентов, собирают рыночную информацию другими путями).

Один из приемов выявления новых рынков — это использование сетки развития товаров и рынка, сетки Игоря Ансоффа (Гарвард, 1957 г.) (табл. 3.1).

Таблица 3.1

**Выявление новых рынков
с помощью «сетки развития товара и рынка»**

Рынки	Товары			
	Существующие		Новые	
Существующие	1. Более глубокое проникновение на рынок		3. Совершенствование товара	
	Вероятность успеха — 50%	Издержки — 100%	Вероятность успеха — 33%	Издержки — 800%
Новые	2. Расширение границ рынка		4. Диверсификация	
	Вероятность успеха — 20%	Издержки — 400%	Вероятность успеха — 5%	Издержки — 1200–1600%

Матрица И. Ансоффа состоит из четырех стратегий для сохранения или увеличения сбыта.

1. Стратегия более глубокого проникновения на рынок эффективна в том случае, когда фирма проникает на уже сложившийся, но еще растущий, ненасыщенный рынок и предлагает на нем те же самые товары и услуги, что и конкуренты. Возможны три варианта этой стратегии.

1.1. Увеличение масштабов использования широко практикуется производителями товаров народного потребления. Например, производители шампуня советуют мыть голову вдвое чаще, производители зубной пасты — чистить зубы несколько раз в день и т. п. Для российских банков в ближайшем будущем этот вариант стратегии будет реализовываться в широком распространении «зарплатных» сберегательных счетов для населения.

1.2. Переманивание покупателей у конкурентов широко практикуется с использованием как честных методов (реклама, работа с общественным мнением), так и не вполне честных (распространение негативной информации о конкурентах). Крупные конкуренты ведут борьбу, как правило, только за выгодных клиентов, привлекая их на индивидуальной основе и отказывая в обслуживании мелким клиентам.

3.1. Анализ рыночных возможностей

1.3. Привлечение новых покупателей. В России, в связи с недостаточной развитостью рынка, она весьма привлекательна. Основным средством ее практической реализации является реклама. Другим примером является перекрестная продажа, например, банковских услуг, когда при посещении клиентом банка для получения какой-либо одной финансовой услуги банковский служащий прилагает усилия, чтобы заинтересовать его и другими услугами. В США этот вариант широко используется для трастовых услуг. Одним из способов привлечения новых покупателей является и комплексная продажа, например, ПЭВМ и программное обеспечение.

2. Стратегия расширения границ рынка означает, что фирма стремится расширить рынок, но не за счет проникновения на уже существующие рынки, а за счет создания новых рынков или рыночных сегментов. Здесь также возможны три варианта.

2.1. Для хорошо известного товара выявляются **новые области применения** (новые рынки) вследствие чего появляются новые группы потребителей. Например, использование химических волокон сначала в оборонной промышленности, затем для производства товаров народного потребления, в строительной индустрии и т. д. Широко используется также новое направление использования уже известных услуг, например, введение новых направлений потребительского кредита — кредит на приобретение жилья, автомобиля, туристической путевки. Тем самым фирма оказывает косвенное воздействие на спрос и привлекает новых потребителей своих товаров и услуг.

2.2. Продвижение существующих товаров в **новые рыночные сегменты** применяется в случае, когда вновь введенный товар был успешно принят на первоначально намеченных целевых сегментах рынка. Так, услуги, ориентированные первоначально только на состоятельных клиентов (пластиковые карты), банки постепенно начинают предлагать и целевым сегментам с более низким уровнем доходов. Этот вариант актуален и при возникновении принципиально новых сегментов, например, рынок услуг для очень богатых частных клиентов («новых русских»), предъявляющих повышенный спрос на индивидуальность обслуживания и внешнюю атрибутику.

Тема 3. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

2.3. Проникновение на **новые географические рынки** (другой район, город, область и т. д.). Географическая экспансия возможна и путем открытия новых филиалов, представительств, дочерних компаний, и путем использования современных средств телекоммуникации.

3. Стратегия совершенствования товара, основанная на создании новых, но чаще — модификации уже имеющихся товаров и услуг и реализации их на старых рынках, активно используется фирмами в условиях господства неценовой конкуренции. Практически реализуются следующие варианты данной стратегии.

3.1. **Модификация существующих товаров**, например, предложение фасованных товаров в различной упаковке и расфасовке. Применяется также многовариантная компоновка сложных в техническом отношении изделий. Придание новых черт старым товарам, спрос на которые сокращается, может повысить внимание к ним со стороны потребителей.

3.2. **Дифференциация качества товаров**, например, обычные пластиковые карты и их престижные («золотые», «платиновые») аналоги, традиционное и выездное расчетно-кассовое обслуживание (класса «люкс») и т. д.

3.3. **Создание новых товаров**, пополняющих ассортимент российских фирм новыми для российских потребителей, но традиционными для зарубежных конкурентов товарами.

4. Стратегия диверсификации предполагает выход на новые рынки с новыми товарами. Такая стратегия используется для того, чтобы не стать чересчур зависимым от одного товара или одной ассортиментной группы. Фирма может открыть у себя или купить производства, никак не связанные с ее нынешним ассортиментом и рынками. Некоторые фирмы стремятся выявлять самые заманчивые, с их точки зрения, вновь возникающие отрасли производства. По их мнению, половина секрета успеха — проникнуть в заманчивые сферы деятельности, а не пытаться достичь экономической эффективности в рамках непривлекательной отрасли. (Пример: японская судостроительная фирма, которая занялась парниковым хозяйством.)

Модификацией матрицы И. Ансоффа является матрица «товары — рыночная определенность» (*Карлоф Б.* Деловая стратегия. С. 211 — 213) (табл. 3.2).

3.1. Анализ рыночных возможностей

Таблица 3.2

Матрица «товары–рыночная определенность»

Товары	Рынок		
	Имеющийся	Новый, но связанный с имеющимся	Совершенно новый
Предлагаемый в настоящее время	90%	60%	30%
Новый, но связанный с предлагаемым	60%	40%	20%
Совершенно новый	30%	20%	10%

В каждом квадранте данной матрицы дается вероятностная оценка возможностей сбыта данного товара по сравнению с потенциальной емкостью рынка. При использовании матрицы ее клетки заполняются произведениями соответствующих вероятностей на величину потенциальных объемов продаж. Это служит целям количественного определения планируемого объема продаж или приоритетных направлений развития бизнеса.

Оценка маркетинговых возможностей. Одно дело — выявить возможности и совсем другое — определить, какие из них подходят для фирмы. Под маркетинговой возможностью фирмы понимают привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может добиться конкретного преимущества. Например, производство компьютеров — привлекательная сфера деятельности, но она не подойдет для металлургического комбината, как это было у нас в СНГ в 1992 г. Дело в том, что маркетинговая возможность должна полностью соответствовать целям и ресурсам компании (Г. Поппель: пример коммерческих неудач фирм «Эксон» и «Фольксваген» по этой же причине в области информационных технологий)¹.

Цели фирмы. Любая фирма преследует какой-то круг целей.

Для фирм, выпускающих продукцию производственного назначения, наиболее важны маркетинговые цели, связанные с долей прибыли, усилиями торговых агентов, разработкой новой продукции, продажей основным потребителям и политикой ценообразования; для производителей потребительских товаров

Тема 3. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

— с долей прибыли, стимулированием продаж, разработкой новой продукции и политикой ценообразования, усилиями торговых агентов и расходами на рекламу; для фирм, работающих в области оказания услуг, — с усилиями торговых агентов, рекламными темами, обслуживанием потребителей и стимулированием сбыта². Необходимо сопоставить открывшуюся рыночную возможность со стратегическими целями фирмы и сделать соответствующий данной ситуации вывод.

Ресурсы фирмы. Даже в том случае, если производство компьютеров соответствует целям металлургического комбината, у него может не оказаться ресурсов, достаточных для успешной деятельности в этой области. Производство компьютеров требует наличия большого капитала, знания секретов технологии, соответствующих кадров, существования эффективных каналов распределения и многого другого.

3.2. ОТБОР ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ

Процесс выявления и оценки рыночных возможностей обычно порождает множество новых идей и ставит еще больше проблем. И задача фирмы заключается в выборе лучших идей из ряда хороших, то есть выборе идей, которые вполне соответствуют целям и ресурсам фирмы. Конкретно: фирма должна удостовериться, что, во-первых, при реализации выявленной рыночной возможности она (фирма) сработается с наиболее важными представителями этого рынка (конкурентами); во-вторых, что сумеет установить хорошие отношения с поставщиками необходимых материалов, сырья, комплектующих и т. д.; в-третьих, что сумеет наладить прочные связи с основными маркетинговыми посредниками; в-четвертых, что создаст такой товар, который будет иметь привлекательные отличия от подобных товаров, предлагаемых конкурентами; и, наконец, в-пятых, фирма должна быть уверена, что ее проникновение в новую сферу деятельности не вызовет раздражения широкой публики, то есть ее настоящих и потенциальных покупателей.

Кроме того, каждую возможность необходимо изучить с точки зрения величины и характера рынка. Этот процесс, называемый **отбором целевых рынков**, состоит из четырех этапов:

3.2. Отбор целевых рынков

1. Замеры и прогнозирование спроса.
2. Сегментирование рынка.
3. Отбор целевых сегментов рынка.
4. Позиционирование товара на рынке.

3.2.1. Замеры и прогнозирование спроса

Для оценки нынешнего и будущего размера рынка фирма должна выявить все продающиеся на нем товары одного назначения и оценить объем продаж каждого из них. А так как для фирмы наиболее привлекательной является возможность внедрения на растущий рынок, то специалисты по маркетинговой информации должны рассмотреть все факторы и тенденции, влияющие на развитие рынка этих товаров, и сделать прогноз относительно его перспектив.

Краткосрочные прогнозы (на 1 – 1,5 года) делают на основе конъюнктурных исследований.

Конъюнктура (К) — это сложившаяся на рынке экономическая ситуация, характеризующаяся рядом параметров (спрос, доход потребителей, цены, объем предложения товара, динамика производства, движение товарных запасов, курсы ценных бумаг, полезность товара и др.), главным из которых является соотношение между спросом (С) и предложением (П), и связанная с этим цена товара.

В общем виде можно представить:

$$K = \frac{C}{P}.$$

Знать конъюнктуру — это значит продавать максимальное количество товара по наиболее выгодным ценам в наиболее удачные сроки и т. д.

Наиболее характерными состояниями конъюнктуры считаются: повышающая, если спрос больше предложения ($C > П \Rightarrow K \uparrow$); понижающая, если спрос меньше предложения ($C < П \Rightarrow K \downarrow$). В том случае, когда спрос равен предложению, мы имеем дело с равновесным рынком, что само по себе является достаточно редким случаем в рыночной экономике ($C = П \Rightarrow K = 1$).

Исследование рыночной конъюнктуры можно представить в виде следующей совокупности схем:

Тема 3. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

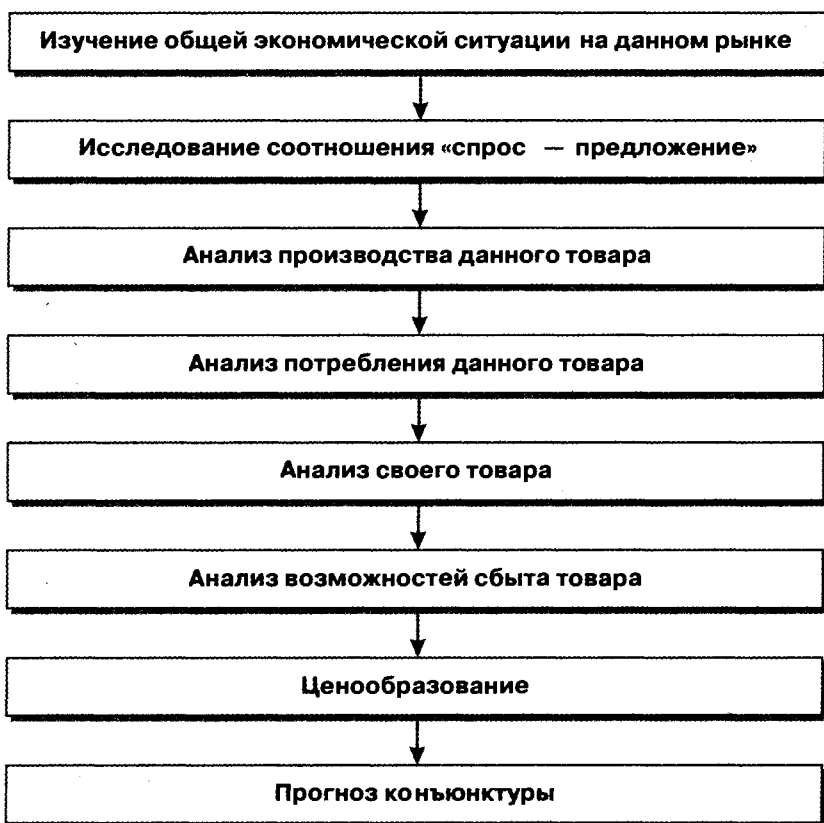


Рис. 3.1. Схема исследований рыночной конъюнктуры

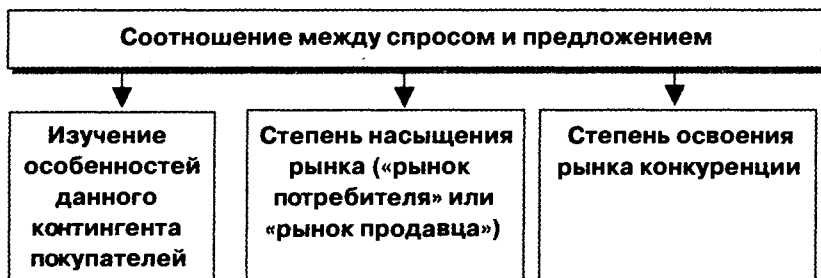


Рис. 3.2. Схема изучения спроса — предложения

3.2. Отбор целевых рынков

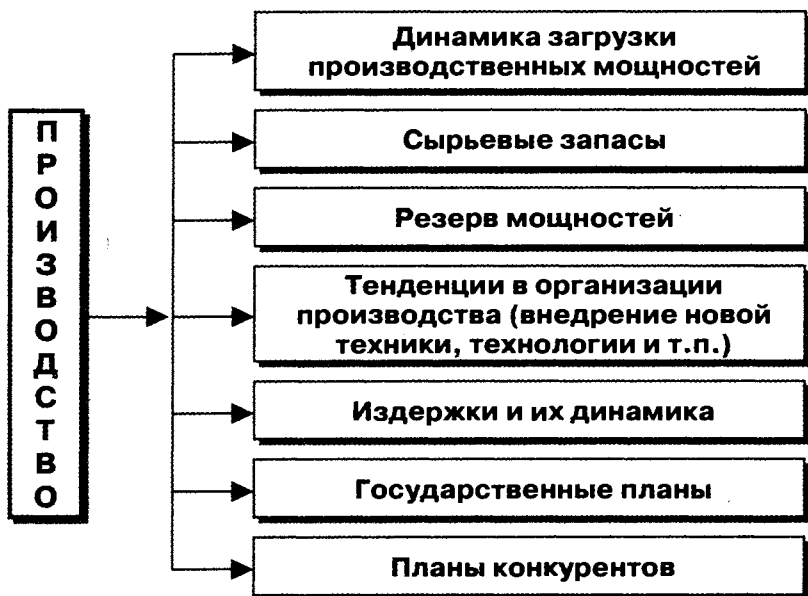


Рис. 3.3. Основные производственные параметры, влияющие на конъюнктуру

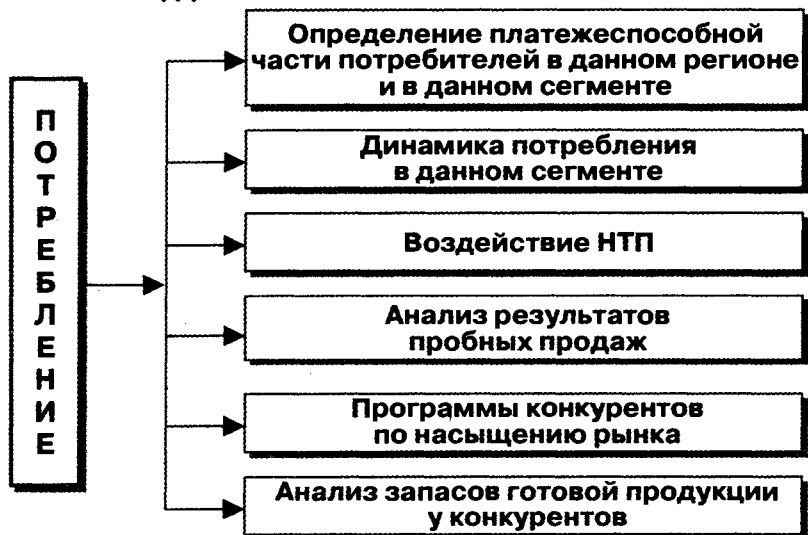


Рис. 3.4. Анализ потребления товаров

Тема 3. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

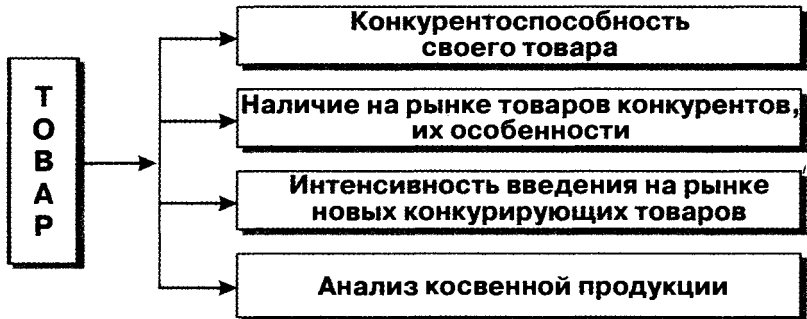


Рис. 3.5. Анализ рыночных параметров «своего» товара

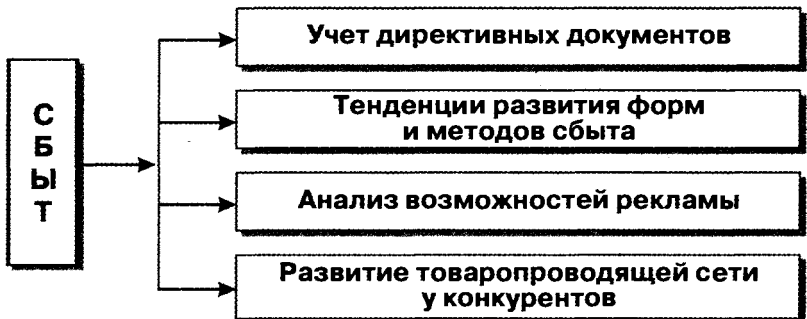


Рис. 3.6. Изучение возможностей сбыта



Рис. 3.7. Анализ цены

3.2. Отбор целевых рынков

Предложенная общая схема конъюнктурного исследования, конечно же, не включает в себя всего многообразия изучаемых при этом вопросов, но и далеко не всегда следует обязательно выполнять все указанные в схеме этапы. Главное — суметь выделить те вопросы, которые являются ключевыми. Правильные ответы на них помогут составить достаточно реальный прогноз.

3.2.2. Сегментирование рынка

Сфера деятельности фирмы на рынке может быть определена на основе двух подходов: агрегирования и дифференцирования рынка. Агрегированный подход подразумевает охват рынка в целом на основе выпуска одного вида или нескольких разновидностей товаров, рассчитанных на широкий круг потребителей. Агрегирование рынка применяется, как правило, в отношении товаров массового спроса, мало отличающихся от товаров-конкурентов. В значительной мере такой подход оправдан и в условиях так называемого «рынка продавца», когда предложение товаров ограничено и потребители лишены возможности выбора.

Вместе с тем практика рыночной деятельности показывает, что в мире трудно найти одинаковых потребителей, с одинаковой реакцией на предлагаемый товар. Потребители даже одного конкретного товара редко покупают его, руководствуясь одинаковыми мотивами. Тем не менее один и тот же товар может быть предназначен для различных групп потребителей, имеющих разные вкусы. Используемый в этом случае дифференцированный подход основан на сегментации рынка.

Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении называется сегментированием рынка. Сегмент рынка состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Можно сформулировать иначе: **сегмент рынка** — это совокупность покупателей, демонстрирующих схожие потребности и имеющих близкое или совпадающее потребительское поведение.

Необходимость сегментирования рынка определяется **методом Парето**³. Смысл его заключается в том, что **только 20% потребителей покупают 80% данного вида продукции**. Конеч-

Тема 3. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

но, цифры не являются жесткими, хотя этот закон называют иногда 20/80, тут может быть и 18, и 25%, но суть закона от этого не меняется. Он касается как потребительской продукции, так и продукции производственно-технического назначения.

Отсюда следует очень важный вывод, что каждому производителю нужно найти тот самый сегмент, ту группу потребителей с однотипной реакцией на маркетинговую деятельность, которые входят в эти 20%. И искать ее надо не методом «тыка», а путем исследований рынка. Анализ сегментов рынка может дать массу ценной информации относительно прошлых, настоящих и будущих потребностей потребителей. Цель фирмы состоит в максимальном проникновении на такие сегменты рынка, вместо того чтобы распылять усилия по всему рынку.

Сегментация рынка проводится по различным признакам. В большинстве случаев используются характеристики потребителей, товаров, каналов распределения и форм продажи, цены, географии рынка, конкуренции и др. При этом должны быть достаточно выраженными различия между сегментами, а в каждом сегменте, напротив, должны быть сходства различных потребителей. Фирме необходимо иметь возможность измерить характеристики и требования выбранного сегмента рынка, владеть каналами выхода на эти сегменты.

Сегментация, базирующаяся на принципах дифференциации и модификации, была введена в маркетинговый анализ в 1956 г. Уэнделом Смитом. Концепция рыночной сегментации сразу же получила широкое применение в маркетинге товаров потребительского спроса. В 1964 г. Д. Янкович предложил использование ее в промышленном маркетинге⁴.

Для рынка товаров потребительского спроса наиболее распространена **сегментация рынка по потребителям**. Сегментирующими признаками при этом являются демографические, географические, социально-экономические, психографические, поведенческие, ситуационные и др. (см. рис. 3.8.).

Первые три группы признаков можно легко классифицировать и количественно оценить.

Психографические признаки помогают правильнее понять потребительские мотивы, что дает возможность лучше приспособить товар к требованиям конкретного рыночного сегмента.

3.2. Отбор целевых рынков

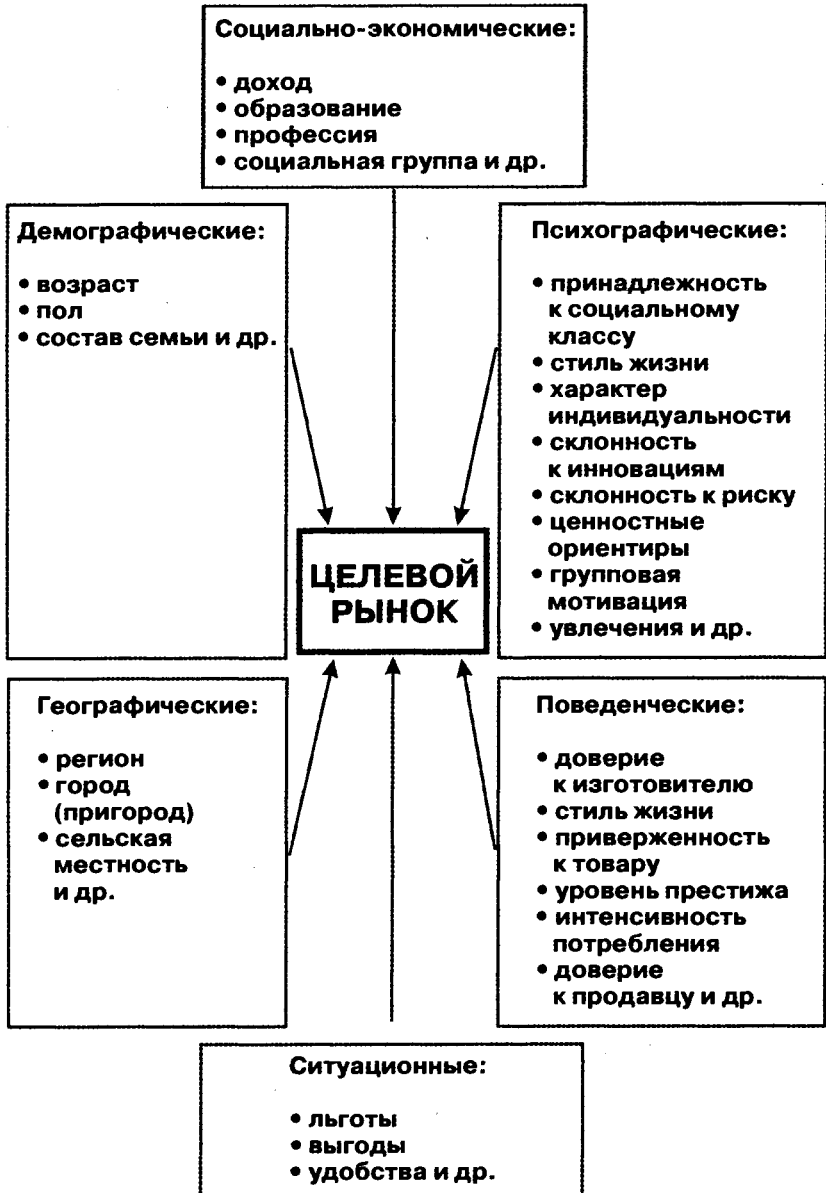


Рис. 3.8. Признаки потребительской сегментации рынка

Тема 3. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Так, по **принадлежности к социальному классу** на Западе выделяют высший, средний и низший классы, группы «синих», «белых» и «золотых воротничков». По **стилю жизни** американские маркетологи разделяют покупателей на консервативных, искушенных и колеблющихся. По **характеру индивидуальности** различают податливых, агрессивных, и независимых потребителей. По **инновативности**, то есть способности и готовности людей позитивно воспринимать и осваивать новые продукты и услуги, выделяют следующие пять групп потребителей (в скобках показана доля группы от общего числа клиентов): инноваторы (2%), быстро осваивающие (14%), ранее большинство (34%), позднее большинство (34%), неповоротливые (16 %). Принадлежность потребителя к той или иной категории зависит от его возраста, образования, социального статуса, доходов и источников информации. «Инноваторы» — это люди, склонные к риску, вместе с «быстро осваивающими» и «ранним большинством» они являются, как правило, относительно более молодыми; более образованными, имеют более высокие доходы и социальный статус, чем «позднее большинство» и «неповоротливые». Кроме того, используемые ими источники информации более разнообразны. Две же последние группы ориентируются чаще всего на мнение своих референтных групп. По **склонности к риску** различают клиентов склонных к риску, нейтрально относящихся к риску и избегающих риска. Этот подход чаще сочетается банками с сегментацией по **предпочтительным направлениям инвестирования**. Так, при инвестировании в ценные бумаги западноевропейские банкиры различают следующие основные типы клиентов: 1) «консервативные» (50 — 60% всех клиентов), которые предпочитают вкладывать свои средства в надежные ценные бумаги, например, в облигации государственных займов. Клиенты этой группы не склонны к рискам, слабо осведомлены о ситуации на рынке; 2) «умеренные спекулянты» (35 — 40%), которые имеют некоторое представление о рынках, склонны к риску, в качестве объектов инвестирования допускают также акции промышленных и торговых компаний; 3) «радикальные спекулянты» (не более 5%), которые хорошо осведомлены о рыночной ситуации, постоянно подвержены риску, наиболее часто консультируются в банках.

3.2. Отбор целевых рынков

Поведенческие признаки характеризуют направления приверженностей потребителей. Французские маркетингологи по этому признаку делят население на следующие группы: 1) люди, живущие сегодняшним днем; 2) авантюристы; 3) утилитаристы, пассивные в своем поведении, но относящиеся с уважением к материальным ценностям; 4) лица, стремящиеся в центр событий. **По готовности пользоваться услугами** потребители могут быть неосведомленными, осведомленными, информированными, интересующимися и желающими. Кроме того, поведенческими признаками могут быть: доверие к продавцу, приверженность к товару (услуге), уровень престижа и т. д.

Ситуационные признаки сегментации связаны с учетом реакции потребителей на предоставление различного рода льгот, выгод, удобств (сниженная цена, дополнительное обслуживание и др.). Любой банковский продукт обладает целым «букетом» выгод, привлекающих потребителей, однако разными людьми они воспринимаются по-разному: одних привлекает возможность получения дохода, других — комфорт и вежливость обслуживания, третьих — престиж и т. д. Использование этого подхода в сегментации привело к созданию в американских банках центров индивидуального обслуживания с названием типа «Группа № 1», «Президентский клуб» и т. д.

Сегментация рынка по основным конкурентам представляет собой выделение тех или иных преимуществ деятельности фирмы по сравнению с основными конкурентами, что позволяет фирме занять определенное положение в том или ином рыночном сегменте. Могут быть использованы различные показатели: рыночные, производственные, финансовые, управленческие, сбытовые, ценовые, рекламные и др.

Сегментация рынка по параметрам продукции учитывает реакцию потребителей на определенные параметры конкретных товаров. Она приобретает особое значение при выпуске на рынок нового или существенно модифицированного товара. Сегментация рынка может быть проведена по одному ключевому потребительскому свойству товара (например, экономичность, дизайн, надежность и т. п.) или нескольким его свойствам. Например, можно сегментировать рынок новых электронных часов по наличию у них дополнительных устройств (сигнал, калькулятор и др.); консалтинговой услуги —

Тема 3. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

по разным возможностям ее реализации (с финансированием или без него и т. п.). Аналогичный подход возможен и в отношении цен, способов реализации и т. п.⁵

Наиболее распространенными *критериями сегментации* сегодня являются следующие:

1. *Количественные параметры сегмента*. К их числу относятся емкость сегмента, то есть сколько изделий и какой общей стоимости может быть продано, какое число потенциальных потребителей имеется, на какой площади они проживают и т. п. Исходя из этих параметров фирма должна определить, какие производственные мощности следует ориентировать на данный сегмент, каковы должны быть размеры сбытовой сети.
2. *Доступность сегмента для фирмы*, то есть возможности фирмы получить каналы распределения и сбыта продукции, условия хранения и транспортировки изделий потребителям на данном сегменте рынка. Фирма должна определить, располагает ли она достаточным количеством каналов сбыта своей продукции (в форме торговых посредников или собственной сбытовой сети), какова мощность этих каналов, способны ли они обеспечить реализацию всего объема продукции, произведенной с учетом имеющейся емкости сегмента рынка, достаточно ли надежна система доставки изделий потребителям (имеются ли здесь дороги и какие, подъездные пути, пункты переработки грузов и т. п.). Ответы на эти вопросы дают руководству фирмы информацию, необходимую для принятия решения о том, есть ли у него возможность начать продвижение своей продукции на выбранном сегменте рынка или еще предстоит позаботиться о формировании сбытовой сети, налаживании отношений с торговыми посредниками или о строительстве собственных складов и магазинов.
3. *Возможности дальнейшего роста*, то есть определение того, насколько реально ту или иную группу потребителей можно рассматривать как сегмент рынка, насколько она устойчива по основным объединяющим признакам. Руководству фирмы в данном случае предстоит выяснить, является ли данный сегмент рынка растущим, устойчивым или уменьшающимся, стоит ли ориентировать на

3.2. Отбор целевых рынков

него производственные мощности или, напротив, надо их перепрофилировать на другой рынок.

4. *Прибыльность.* На базе данного критерия определяется, насколько рентабельной будет для фирмы работа на выделенный сегмент рынка.

5. *Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов.* Используя этот критерий, руководство фирмы должно получить ответ на вопрос, в какой степени основные конкуренты готовы поступиться выбранным сегментом рынка, насколько продвижение данной фирмы здесь затрагивает их интересы? И если основные конкуренты будут серьезно обеспокоены продвижением продукции вашей фирмы на выбранном сегменте рынка и предпримут соответствующие меры по его защите, то будьте готовы нести дополнительные расходы при ориентации на такой сегмент или поищите для себя новый, где конкуренция будет (по крайней мере, первоначально) слабее.

6. *Эффективность работы на выбранный сегмент рынка.* Под этим критерием понимается прежде всего проверка наличия у вашей фирмы должного опыта работы на выбранном сегменте рынка, насколько инженерный, производственный и сбытовой персонал готовы эффективно продвигать изделия на этом сегменте, насколько они подготовлены для конкурентной борьбы. Руководство фирмы должно решить, обладает ли оно достаточными ресурсами для работы на выбранном сегменте, определить, чего здесь не хватает для эффективной работы.

7. *Возможность связи с сегментом.* Фирма должна иметь возможность постоянной связи с сегментом, например, через каналы личной и массовой коммуникации.

Только получив ответы на все эти вопросы, оценив потенциал своей фирмы по всем (а не по какому-то одному) критериям, можно принимать решения относительно того, подходит или нет данный сегмент рынка для вашей фирмы, стоит ли продолжать изучение потребительского спроса на данном сегменте, продолжать сбор и обработку дополнительной информации и тратить на это новые ресурсы. Перечисленные критерии важны также и в том случае, когда вы анализируете свои позиции на ранее выбранном сегменте рынка⁶.

Тема 3. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Для сегментации рынка товаров производственного назначения первостепенное значение имеют экономические и технологические критерии, к которым относятся:

- отрасли (промышленность, транспорт, сельское хозяйство, строительство, культура, наука, здравоохранение, торговля);
- формы собственности (государственная, частная, коллективная, иностранных государств, смешанная);
- сфера деятельности (НИОКР, основное производство, производственная инфраструктура);
- размер предприятия (малое, среднее, крупное);
- географическое положение (тропики, Крайний Север).

Важными признаками сегментации являются также периодичность заказов на данные товары, специфика организации закупки (сроки поставки, условия оплаты, методы расчетов), формы взаимоотношений⁷.

3.2.3. Отбор целевых сегментов рынка

После разделения рынка на отдельные сегменты необходимо оценить степень их привлекательности и решить, на сколько сегментов должна ориентироваться фирма, иначе говоря, выбрать целевые сегменты рынка и выработать соответствующую стратегию маркетинга.

Целевой сегмент рынка — один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности фирмы. При этом фирма должна с учетом выбранных целей определить сильные стороны конкуренции. Цели могут касаться вывода новых товаров или проникновения известных товаров на новые сегменты рынка. При этом сегмент должен быть достаточно емким и стабильным, чтобы быть выбранным в качестве целевого.

Выбор целевого сегмента может быть осуществлен одним из следующих способов. Во-первых, можно выпустить на весь рынок один тип товара, реализуя при этом стратегию **массового маркетинга** (массовое производство, массовое распространение). Эта стратегия требует больших ресурсов, поэтому ее используют крупные фирмы. Для успешной реализации этой стратегии необходимо, чтобы большинство покупателей испытыва-

3.2. Отбор целевых рынков

ли потребность в одинаковых свойствах товара, признавали единый диапазон цен на него, одинаково реагировали на массовую рекламу. Однако по мере насыщения рынка или роста конкуренции такой подход становится менее продуктивным.

Второй стратегией отбора целевых рынков является **концентрированный маркетинг** (работа на один сегмент). Ее применяют при ограниченных ресурсах небольшие фирмы. Они концентрируют свои усилия там, где имеют преимущества за счет высокой степени индивидуальности в удовлетворении потребностей. Чаще всего используется исключительный характер продукции (например, экзотические товары для богатых потребителей, специальная одежда для спортсменов).

Третий способ заключается в охвате нескольких сегментов и выпуске для каждого из них своего товара, что называют стратегией **дифференцированного маркетинга**. Охват нескольких сегментов рынка требует значительных ресурсов и для производства, и для продвижения товаров к потребителям, но в то же время позволяет максимизировать сбыт.

В ряде случаев фирма, начинающая со стратегии массового или концентрированного маркетинга, переходит на обслуживание отдельных сегментов. Или наоборот, прочно утвердившись на одном сегменте, фирма расширяет свою деятельность, осваивая новый сегмент.

Сравнительную характеристику отдельных сегментов и выбор наиболее привлекательных из них осуществляют, основываясь на матрице «клиенты — услуги».

Рассмотрим возможные стратегии отбора целевых сегментов рынка на примере выхода на рынок консультационных банковских услуг. Рынок услуг данного вида можно сегментировать по двум признакам, разделяя каждый из них на несколько уровней. Первый признак — категория потребителей с уровнями: фирмы-производители (П), коммерческие организации (К) и частные лица (Ч). Второй сегментирующий признак — потребительское предпочтение с уровнями: аудиторские услуги (А), консультационно-правовые услуги (К), информационно-аналитические и справочные услуги (С) и образовательные услуги (О). Матрица сегментов состоит в данном случае из двенадцати элементов, и при этом имеется шесть возможных путей выхода на этот рынок (рис. 3.9).

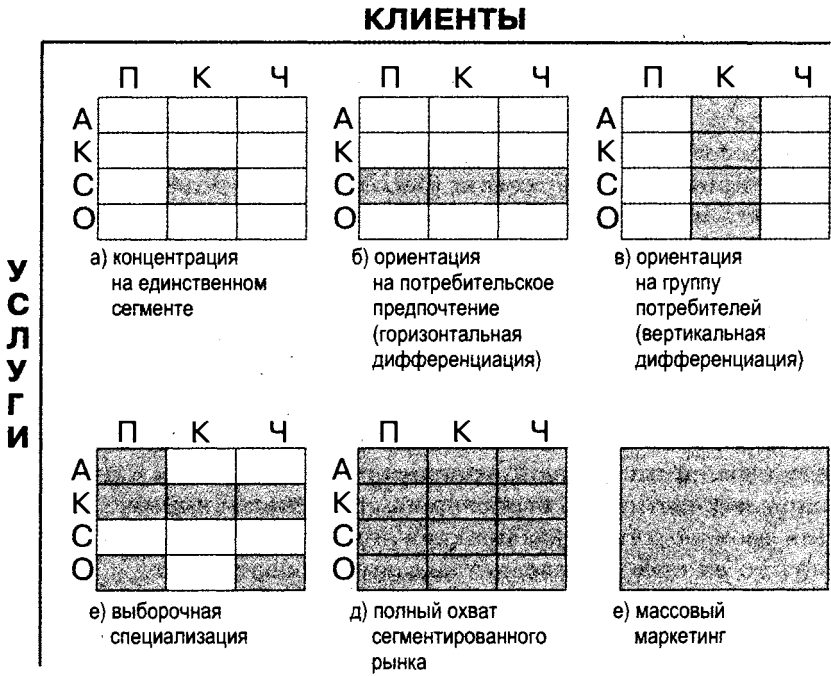


Рис. 3.9. Стратегия выбора целевого рынка

Стратегия а) — концентрированный маркетинг, стратегии б), в), г), д) — варианты стратегии дифференцированного маркетинга, стратегия е) — массовый маркетинг. Очередность освоения сегментов рынка следует тщательно продумывать в рамках комплексного плана. Эта процедура не алгоритмизуется, а в значительной степени является творческим процессом. При этом руководитель службы маркетинга должен учесть следующие факторы:

- внутренние ресурсы фирмы;
- возможности варьирования предлагаемых товаров (услуг);
- инновационные возможности фирмы (уникальность товара (услуги) позволяет прибегнуть к стратегии удовлетворения одной потребности всех клиентов и какое-то время оставаться монополистом в данной рыночной нише);
- степень однородности рынка (при однообразии потребительских предпочтений есть смысл реализовать массовый маркетинг);

3.2. Отбор целевых рынков

- стратегии основных конкурентов (желательно использование более «концентрированной» стратегии по сравнению с теми, которые реализуют конкуренты) (см. рис. 3.9).

Нередко в процессе сегментации обнаруживаются отдельные части рынка, которыми конкуренты по тем или иным причинам пренебрегли. Потребители из этих сегментов не удовлетворяют полностью свои нужды. Подобную ситуацию на рынке называют «рыночным окном». Производитель, который будет стремиться закрыть это «окно», может иметь большой успех.

Рыночные сегменты, в которых фирма обеспечила себе господствующее и стабильное положение, называют **рыночной нишей**. Создание и укрепление рыночной ниши, в том числе и путем отыскания рыночных окон, обеспечивается лишь на основе использования методов сегментации рынка.

Хорошим примером тщательного планирования выхода на рынок и захвата на нем доминирующего положения служит деятельность японских фирм. Они проникают на обойденный вниманием участок рынка, завоевывают себе имя за счет удовлетворенных покупателей и только потом распространяют свою деятельность на другие сегменты (фирма Canon у фирмы XEROX). Пользуясь этой маркетинговой стратегией, они захватили впечатляющую долю мирового рынка автомобилей, фотокамер, часов, бытовой электроники, судов, стали. Крупные компании, в конечном счете стремятся к полному охвату рынка.

3.2.4. Позиционирование товара на рынке

После определения целевого сегмента рынка фирма должна изучить свойства и образ товаров конкурентов и оценить положение своего товара на рынке. Изучив позиции конкурентов, фирма принимает решение о **позиционировании своего товара, то есть об обеспечении конкурентоспособного положения товара на рынке**. Позиционирование товара на избранном рынке — это логическое продолжение нахождения целевых сегментов, поскольку позиция товара на одном сегменте рынка может отличаться от того, как его воспринимают покупатели на другом сегменте.

Тема 3. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

В некоторых работах западных маркетологов, рассматривающих позиционирование, оно определяется как оптимальное размещение товара в рыночном пространстве, в основе которого лежит стремление максимально приблизить товар к потребителю. Специалисты в области рекламы применяют термин «позиционирование» в отношении выбора наиболее выгодной позиции товара в товарной выкладке, например в витрине.

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

Факторами, определяющими позицию товара на рынке, являются не только цены и качество, но также и производитель, дизайн, скидки, обслуживание, имидж товара и соотношение этих факторов.

Позиционирование включает комплекс маркетинговых элементов, с помощью которых людям необходимо внушить, что речь идет о товаре, созданном специально для них. При этом возможны разнообразные подходы и методы, например, позиционирование на базе определенных преимуществ товара, на основе удовлетворения специфических потребностей или специального использования; позиционирование через определенную категорию потребителей, уже купивших товар, или путем сравнений с товарами-конкурентами (метод функциональных карт); позиционирование с помощью устойчивых представлений. Естественно, позиционирование не может быть связано с обманом и дезинформацией потребителя; это может сойти один раз, после чего производителя ждут неудачи и потери⁸.

Наиболее распространены два типа стратегий обеспечения конкурентоспособного положения товара на рынке:

- вступление в конкурентную борьбу в данном сегменте;
- поиск свободного «окна» и предложение клиентам товара с уникальными свойствами.

Первая стратегия предполагает тщательное изучение позиций всех имеющихся на данном рынке товаров конкурентов, наличие несомненной уверенности в превосходстве своего товара, непрерывное наблюдение за размерами рынка в смысле его вместимости, постоянное сравнение своих ресурсов с ресурсами конкурентов, поддержку своих сильных дело-

3.2. Отбор целевых рынков

вых сторон на достаточном уровне, что в совокупности создаст потенциальную возможность предложить потребителям более качественный товар по сравнению с однородными конкурирующими. Только в этом случае фирма может быть уверена, что вытеснит конкурента из его ниши.

Вторая стратегия есть не что иное, как поиск рыночного «окна», то есть узкого подсегмента, не занятого конкурентами или используемого в недостаточной мере. Нахождение «окна» при умелом подходе к управлению маркетингом гарантирует обычно стопроцентный успех.

Один из способов разобратся, почему потребители покупают этот товар, а не другой, у этого продавца, а не у другого — сравнить основные факторы, влияющие на потребительские предпочтения. Результаты исследования существующих товаров данной конкурентной группы на данном конкретном рынке, полученные с помощью анкетирования, интервьюирования и тому подобных способов изучения покупательских мотивов, могут быть представлены в виде **схемы позиционирования всех конкурирующих товаров** (карты-схемы восприятия). На схеме должны быть отражены два наиболее важных, с точки зрения потребителей, свойства товара, например, эффективность информационной услуги, определяющая ее новизну, полноту, уверенность в защите своей информации и т. п. и удобство пользования данной услугой, которое отражает уровень сервиса, близость места оказания услуги к месту проживания или работы клиента и т. п.

Интенсивность этих свойств, присущих товарам-конкурентам, опрашиваемые клиенты определяют в виде числовых значений по пятибальной шкале. Позиции товаров на рис. 3.10 соответствуют субъективному восприятию их потребителями, а не их действительным свойствам (данные позиции шести товаров получают усреднением мнений всех опрошенных клиентов). Параллельно с данным опросом у клиентов выясняют, чего именно с точки зрения основных свойств товаров хотят потребители, за что они готовы платить соответствующую цену. Мнение каждого потребителя об идеальном сочетании этих свойств изображают в виде точки на схеме потребительских предпочтений (рис. 3.11), которая имеет такие же оси координат, с такой же размерностью и масштабом, что и на рис. 3.10.

Тема 3. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

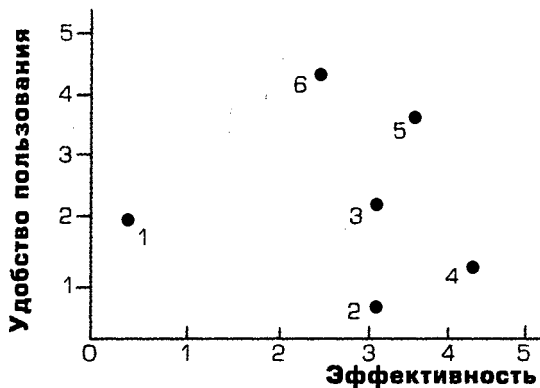


Рис. 3.10. Схема позиционирования товаров-конкурентов

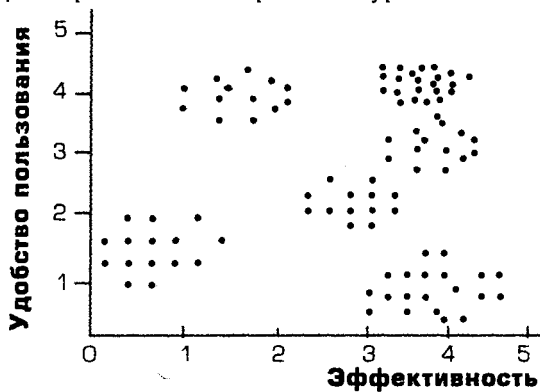


Рис. 3.11. Схема потребительских предпочтений

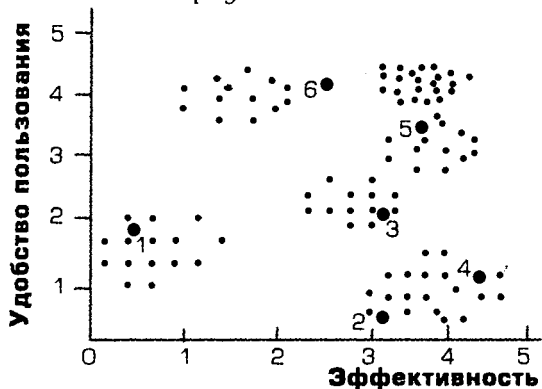


Рис. 3.12. Сводная схема позиционирования товаров

3.2. Отбор целевых рынков

Затем объединяются эти схемы, и получается сводная схема позиционирования товаров (рис. 3.12).

Из рис. 3.12 видно, что большая группа клиентов хотела бы приобретать услуги максимальной эффективности с максимальным удобством их пользования. При этом клиенты готовы платить и за дополнительный сервис, и «платить» за повышенный риск, надеясь на более полное удовлетворение своих потребностей. Фирма, проводящая отбор целевых рынков и изучающая возможности позиционирования своего товара может принять решение воспользоваться этой найденной возможностью. Однако выбор этого сегмента — непростая задача, связанная с разработкой услуг с такими характеристиками, которых нет у конкурирующего продуктового ряда. Очень трудно балансировать на грани допустимого риска, не зная заранее, как клиентура оценит в действительности новую услугу. Кроме того, необходимо точно рассчитать свои внутренние ресурсы и возможности, обеспечить достаточный размер прибыли за счет обоснованной ценовой политики. Желательно продумать заранее перечень сопутствующих и дополнительных услуг, а также возможности предоставления необходимого уровня сервиса для привлечения внимания клиентов к новой услуге. Хорошая постановка рекламы должна способствовать тому, чтобы потребители не остались равнодушными к данной инновации.

В настоящее время выделяют семь стратегических направлений, по которым возможно позиционирование товара или компании⁹.

1. Позиционирование по атрибуту. В этом случае компания стремится выделить себя в глазах потребителей по какому-либо признаку. Это может быть объем производства и реализации, масштаб деятельности, период существования, приверженность традиции и т. д. Так, например, широко известный с советских времен «Индийский чай» со слонами на упаковке предлагается потребителю как «тот самый», то есть традиционно любимый и претендующий на возврат утраченных позиций благодаря распространению ностальгических настроений.

2. Позиционирование по преимуществу. Товар или компания позиционируются в этой ситуации как лидер на рынке по какой-либо значимой характеристике. Например, когда оператор сотовой связи N имеет самое устойчивое и широкое покрытие.

Тема 3. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

3. Позиционирование по использованию или применению. Речь идет о позиционировании товара для определенных целей. Например, каши «Быстров» — оптимальный вариант быстрого завтрака.

4. Позиционирование по потребителю. Товар позиционируется как наилучший для определенной группы потребителей. Так, например, магазин одежды и обуви «Три толстяка» ориентирован на людей внушительных размеров.

5. Позиционирование по конкуренту. В этой ситуации товар или компания позиционируются как превосходящие по какому-либо показателю называемого или подразумеваемого конкурента. Например, средство для мытья посуды «Fairgy» предлагается как гораздо более экономичное по сравнению с «конкурентами».

6. Позиционирование по категории товара. Здесь товар или компания позиционируется как лидер какой-либо определенной товарной категории. Так, например, автомобиль «Линкольн» может позиционироваться как лучший в представительском классе авто.

7. Позиционирование по соотношению цена — качество. В данном случае товар позиционируется как наиболее выгодное приобретение. Например, стиральный порошок «Дося» предлагается потребителям как схожий по качественным характеристикам с дорогостоящими порошками, но более дешевый.

Результаты позиционирования товаров или отдельных видов бизнеса могут показать, что у организации в ее рыночной деятельности имеются проблемы. Это обуславливается следующим. Во-первых, сегмент, который рассматривался в качестве целевого рынка, перестал быть привлекательным из-за своих малых размеров, уменьшения спроса, высокого уровня конкуренции, низкой прибыли. Во-вторых, качество и характеристики товара оказались на целевом сегменте не востребованы. В-третьих, из-за чрезмерно высокой цены товар оказался неконкурентоспособным.

В этой связи говорят о стратегиях репозиционирования (повторного позиционирования). К числу «материальных» стратегий репозиционирования относится выпуск товара новой марки и/или изменение существующей марки (цена, качество и т. д.). Кроме того, выделяют психологические страте-

3.2. Отбор целевых рынков

гии репозиционирования. В их число входят: изменение мнения потребителей о марке организации, изменение мнения потребителей о марках конкурентов, изменение рейтинга отдельных атрибутов («Вольво» повысила важность атрибута безопасности автомобилей при их выборе), введение новых или ликвидация ранее существовавших атрибутов (разработка стирального порошка без запаха), нахождение новых рыночных сегментов (создание чрезвычайно дорогих «супермодных» полностью готовых мужских костюмов).

Таким образом, в решении вопроса о позиционировании существует вполне ощутимая свобода для маневров и достаточный «ассортимент» направлений. Однако освещение этой темы было бы не полным без упоминания о наиболее распространенных ошибках¹⁰.

Первая из них — *это негопозиционирование*, когда у потребителя отсутствует четкое представление о торговой марке и не работают ассоциативные схемы. В этом случае товар (компания) воспринимается лишь как один (одна) из многих в отраслевом ряду, и не более того.

Вторая распространенная ошибка — *сомнительное позиционирование*, когда потребители с большой натяжкой верят (или вовсе не верят) задекларированным свойствам товара, лежащим в основе позиционирования. Это происходит тогда, когда заявленные критерии расходятся с реальными характеристиками товара.

Третья ошибка — *расплывчатое позиционирование*, в основе которого лежит слишком много критериев (самое дешевое, надежное, удобное, современное и т. д.) или часто меняется решающий фактор позиционирования.

И, наконец, *сверхпозиционирование*. Покупатели в этой ситуации могут иметь слишком ограниченные представления о товаре или компании. Так, в ценовом отношении некоторые товары известных престижных марок могут быть рассчитаны и на потребителей со средними доходами, однако традиционно в сознании людей категория производителей, их выпускающих, ассоциируется с чрезвычайно высокой стоимостью товара.

В любом случае маркетинговая служба фирмы должна постоянно следить за изменениями потребительского спроса и чутко реагировать на его отклонения от прогнозных значений.

Тема 3. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

В совокупности все вышеперечисленные действия (разработка товаров (услуг), определение цены, методы распространения и методы стимулирования) составляют комплекс маркетинга для каждого выбранного (целевого) сегмента рынка. Данному элементу процесса управления (третьему, по классификации Ф. Котлера) посвящена тема 6 учебника.

3.3. ПРЕТВОРЕНИЕ В ЖИЗНЬ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Управление любым объектом требует наличия соответствующих данному объекту специальных (вспомогательных) систем, взаимодействующих между собой на базе технологических решений и операций. Теория и практика маркетинга, имеющие более чем столетнюю историю управления деятельностью фирм в условиях конкуренции, создали взаимосвязанный комплекс этих вспомогательных систем, обеспечивающих анализ окружающей среды фирмы, поиск и отбор наилучших рыночных возможностей для фирмы, отбор целевых рынков, разработку товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной и других составляющих комплекса маркетинга. Этими вспомогательными системами являются:

- 1) система маркетинговой информации;
- 2) система планирования маркетинга;
- 3) организационная структура маркетинга;
- 4) система контроля маркетинга.

3.3.1. Система маркетинговой информации

Маркетинговое управление невозможно без соответствующей информации, базирующейся на анализе и прогнозировании рыночной конъюнктуры и других исследованиях рынка. Регулирование рыночных процессов требует определения количественных пропорций и зависимостей между рыночными явлениями и факторами, которые на них влияют. На основании выводов и рекомендаций, вытекающих из анализа рыночной ситуации и прогноза развития рынка, разрабатывает-

3.3. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

ся стратегия маркетинга, строится план маркетинга, осуществляется сегментация рынка, принимаются управленческие решения, изменяется качество товаров, происходит процесс диверсификации, устанавливаются цены и т.д., и т.п.

В соответствии с ведущей идеей традиционного маркетинга основная задача предпринимателя состоит в том, чтобы наилучшим образом удовлетворять возникающие у потребителя потребности (с минимальным риском и максимальной пользой как для потребителя, так и для себя). При этом задача маркетинговой службы заключается в том, чтобы обеспечить все задействованные в управлении маркетингом иерархические инстанции фирмы качественной маркетинговой информацией.

Маркетинговой называется информация, получаемая в ходе познания, исследования процесса обмена результатами общественно полезной деятельности и взаимодействия по поводу такого обмена всех субъектов рыночной системы и используемая во всех сферах (уровнях) предпринимательства, включая маркетинговую деятельность.

Отсутствие необходимой маркетинговой информации, использование неточных или неактуальных данных могут стать причиной серьезных экономических просчетов. Цель использования маркетинговой информации состоит в уменьшении неопределенности в процессе принятия управленческого решения. Это требует сбора, передачи, хранения, обработки и выдачи в необходимый момент времени значительных объемов разнообразной информации. Практически любое маркетинговое действие имеет свое информационное отражение в виде каких-либо цифровых сочетаний и соотношений. Можно сказать, что реальный маркетинг имеет свое цифровое отражение, информационное поле. Поэтому маркетинговую деятельность следует рассматривать как часть объективно существующего и постоянно функционирующего информационного процесса. Основываясь на информации и порождая новые информационные потребности, современный маркетинг не может эффективно работать без использования информационных технологий, создания развитой информационной базы данных и системы коммуникаций.

Необходимость получения более обширной и более доброкачественной маркетинговой информации определяется следующими тенденциями:

Тема 3. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

1. Переход от маркетинга на местном уровне к маркетингу в общенациональном и даже международном масштабе за счет постоянного расширения фирмами территории своего рынка. Это требует в свою очередь поиска новых путей сбора маркетинговой информации.
2. Переход от покупательских нужд к покупательским потребностям, от «рынка продавца» к «рынку покупателя», что вызывается все возрастающей покупательской разборчивостью при выборе товара. Продавцам все труднее предсказать реакцию покупателей на различные характеристики товара, и они обращаются к маркетинговым исследованиям.
3. Переход от конкуренции в ценах к неценовой конкуренции (присвоение товарам марочных названий, реклама и стимулирование сбыта), что требует информации о реакции рынка на использование этих методов.
4. В условиях развитых рыночных отношений резко возрастает роль коммуникаций с потребителем, со всеми заинтересованными в сделках субъектами, следовательно, возрастает роль информационных технологий в разработке и ускорении принятия решений.

Теперь уже недостаточно иметь информацию только о внутреннем состоянии фирмы. Требуется постоянное планирование производственной, маркетинговой и коммерческой деятельности фирмы, основанное на достоверной, репрезентативной маркетинговой информации.

Маркетинговые исследования и их надлежащая организация становятся инструментом, с помощью которого существенно снижается риск предпринимательства и возрастает качество решения задач потребителя¹¹.

Сбор информации занимает значительное место среди всех маркетинговых операций, так как связан с различными по характеру источниками информации.

Информационная система маркетингового исследования отличается сложностью и многообразием форм. Она тесно связана с системой коммуникативных связей фирмы. Происходит взаимовыгодный обмен информацией с поставщиками, торговыми посредниками и с потребителями (потребитель получает исчерпывающую информацию о това-

3.3. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

рах, условиях их продажи, а сам предоставляет, в различных формах, информацию о собственных потребностях и предпочтениях). Коммерческие связи с банковско-кредитными учреждениями немислимы без взаимного информирования. Не является односторонней коммуникативная связь с учреждениями государственной статистики: представляя обязательную отчетность, фирма может на коммерческой основе приобретать информацию.

Возникает вопрос, какие проблемы должна охватывать маркетинговая информация? Прежде всего, это данные о ситуации на рынке и о положении фирмы, ее позиции на рынке, о клиентах, поставщиках и конкурентах. Источниками таких сведений могут быть материалы опросных листов, выставок, семинаров, рекламных проспектов, периодических или специальных изданий международного, общегосударственного или отраслевого масштабов, статистических сборников, коммерческих обзоров, тематических справочников, специализированных баз и банков данных.

Другой составляющей маркетинговых исследований является оценка возможностей предприятия с целью установления соответствия его рыночных запросов внутренним производственно-ресурсным возможностям. Источниками данных служат бухгалтерский баланс, финансовые отчеты, производственные планы, технологические карты, технические спецификации, штатные формуляры, планы НИОКР и др.

Очень сложной является проблема получения сведений о конкурентах. Определенная часть информации может быть получена из открытых публикаций, в том числе рекламного характера. Следует устанавливать постоянное наблюдение открытого типа за деятельностью конкурента, включающее отслеживание процессов розничной продажи, экспертные оценки мощностей предприятий, наблюдение за перевозками, опросы покупателей и т. п. Как известно, в зарубежной практике широко распространены методы экономического шпионажа. Не отказываясь, в принципе, от некоторых из них, не следует переходить ту грань, за которой начинается нарушение законов. Наиболее эффективные методы оценки возможностей конкурента — это специальные экспертные исследования, косвенные расчеты на основе известных данных.

Тема 3. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Организация маркетингового исследования обязательно требует создания цепи опорных пунктов, точек мониторинговых замеров тех или иных параметров, необходимых для маркетинга, наличия сети корреспондентов, то есть лиц, работающих в фирме, которые за особую плату обязуются представлять интересующие фирму сведения. Кроме того, создаются так называемые панели потребителей, например, товаров потребительского спроса, то есть выборочные совокупности потребителей, которые за соответствующую плату систематически отвечают на вопросы, как правило, связанные с изучением спроса.

В последнее время широкое распространение получили новые подходы к сбору данных: CATI (устройство для компьютеризированных телефонных опросов), CAPI (устройство для компьютеризированных личных интервью), сканеры, Peoplemeters (устройства для оценки популярности различных телевизионных программ), EPOS (electronic point of sale) — устройства, основанные на технологии сканирования штрих-кодов, позволяющие получать полную информацию о продажах и ценах из каждой торговой точки, и другие электронные устройства. Применение этих нововведений в значительной мере способствовало повышению эффективности систем маркетинговой информации и позволило увеличить скорость реагирования на изменения, происходящие во внешней среде. Кроме того, с помощью подобных инструментов существенно повысилась объективность собираемой информации¹².

Необходимость использования в маркетинговой деятельности предприятия разнообразной и достаточно большой по объему информации требует системного подхода к организации ее получения, обработки и анализа в процессе выработки управленческих решений. Система маркетинговой информации (СМИ) строится на основе комплексности и увязки всех компонентов ее предметной области, что достигается применением современных средств вычислительной и информационной техники. Предметная область СМИ включает в себя системы внутренней и внешней информации, системы маркетинговых исследований и анализа информации (см. рис.3.13)¹³.

Система внутренней информации включает совокупность данных, возникающих на предприятии в форме бухгалтерской и статистической отчетности, оперативной и текущей производственной и научно-технической информации.

3.3. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

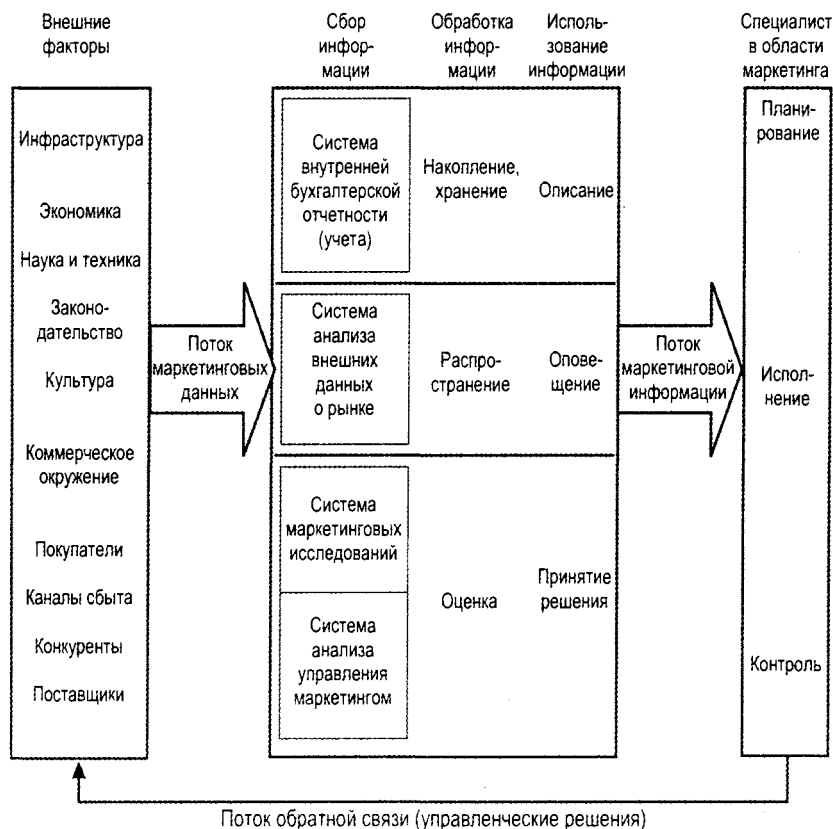


Рис. 3.13. Система маркетинговой информации

Система внешней информации объединяет сведения о состоянии внешней среды предприятия, рынка и его инфраструктуры, поведении покупателей и поставщиков, действиях конкурентов, мерах государственного регулирования рыночных механизмов и др. Этой информацией располагают предприятия и учреждения, независимые от фирмы: статистические учреждения, государственные органы, другие фирмы, научные подразделения и т. п. (например, региональные представительства Российского центра приватизации). Эта информация имеет две формы — закрытую и открытую, то есть опубликованную. К последней также относится информация, которой располагают

Тема 3. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

и которую распространяют средства массовой информации. Данные, которые относятся к категории закрытой информации, могут быть приобретены (за исключением секретных) на коммерческих условиях. Так принято во всем мире, подобная практика начинает распространяться и в нашей стране.

Система маркетинговых исследований базируется на информации, получаемой в результате проведения исследований конкретных направлений маркетинговой деятельности. К ним обычно относятся такие виды исследований, как анализ параметров рынка и его освоения конкурентами, изучение тенденций деловой активности партнеров, политики цен и способов продвижения товаров, реакции на новые товары, а также прогнозирование объемов реализации товаров. Маркетинговые исследования могут проводиться собственной специализированной службой предприятия или соответствующими консалтинговыми фирмами, оказывающими услуги в области маркетинговых исследований.

Система анализа управления маркетингом включает анализ общеэкономических показателей, а также дает возможность определить: влияние основных факторов на сбыт продукции и значимость каждого из них, возможность сбыта при росте цен или расходов на рекламу; конкурентоспособность продукции и конкурентоспособные основные параметры и т. д.

Проведение маркетинговых исследований и анализа базируется на применении различных экономико-математических методов, среди которых следует выделить: *многомерные* методы, используемые для обоснования маркетинговых решений, в основе которых лежат многочисленные взаимосвязанные переменные (экономические показатели); *регрессионные* и *корреляционные* методы, позволяющие устанавливать взаимосвязи между группами показателей, описывающих маркетинговую деятельность; *имитационные* методы, применяемые в случае, если переменные, влияющие на маркетинговую ситуацию, не поддаются аналитическим решениям; методы *статистической теории принятия решений*, используемые для стохастического описания реакции потребителей на изменение рыночной ситуации; *экспертные* оценки (метод Делфи, парных сравнений и т. д.), используемые при анализе качественных (не поддающихся аналитическому измерению) параметров маркетинга.

3.3. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

На основе данных анализа в процессе сопоставления плановых параметров и фактического состояния объектов маркетинговой среды формируется сигнальная информация. После установления причин возникших отклонений, с целью их устранения, выполняются соответствующие мероприятия, отражаемые в регулирующей информации. При этом все управляющие данные передаются руководству предприятия, которое принимает необходимые меры.

Внутренняя, внешняя и исследовательская маркетинговая информация классифицируется по различным принципам.

По *периодичности* или *стабильности* возникновения маркетинговую информацию подразделяют на постоянную, переменную и эпизодическую. Постоянная информация отражает постоянные, то есть длительное время неизменные, величины маркетинговой среды. *Переменная* информация показывает фактические количественные и качественные характеристики функционирования объектов маркетинга. *Эпизодическая* информация формируется по мере необходимости, например, когда нужно получить дополнительные данные о новом конкуренте для оценки возможного изменения цены продаваемого товара.

По *назначению* информацию делят на справочную, рекомендательную, нормативную, сигнальную и регулирующую.

Справочная информация носит ознакомительный, вспомогательный характер, отражает относительно стабильные признаки объектов маркетинга и представляется в виде системы справочников по фирмам, технико-эксплуатационным характеристикам продукции, ценам, тарифам и т. п.

Рекомендательная информация формируется в результате специальных маркетинговых исследований или на основе анализа данных, приводимых в печатных изданиях и коммерческих базах данных. Она содержит прогнозы продажи продукции, приоритеты выбора целевых рынков, агентов-посредников, фирм-поставщиков сырья и т. п.

Нормативная информация формируется в основном в производственной сфере и включает нормы и нормативы различных элементов производства, а также нормативные законодательные акты.

Сигнальная информация возникает обычно в ходе появления отклонений фактического поведения объектов маркетинговой среды от запланированного.

Тема 3. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

После установления причин отклонений с целью их устранения выполняются соответствующие мероприятия, отражаемые в *регулирующей* информации.

По отношению к обработке маркетинговая информация подразделяется на первичную, вторичную и производную.

Первичная информация, то есть та, которая получена непосредственно в результате «полевых» исследований (непосредственно в местах возникновения информации в определенные сроки) и базируется на личных контактах исследователей с источниками информации: потребителями, поставщиками, конкурентами и т. д. Первичная информация позволяет дать качественную оценку явлений экономической жизни.

Вторичной информацией обычно называют обработанную и систематизированную для определенных целей информацию, помещенную на различного рода носителях. Это прежде всего статистические сборники, статьи в специальной литературе, экономические обзоры, проспекты, каталоги и т. п. Как правило, вторичная информация более доступна исследователям, но обладает рядом недостатков; обычно требует существенной переработки данных в интересах конкретного исследования; характеризуется определенным временным лагом, то есть отставанием от реального времени. Существенный недостаток информации — то, что с ее помощью главным образом можно оценить явление реальной экономической жизни в количественных показателях. Качественная оценка сегодняшних реалий экономической жизни с помощью вторичной информации порой бывает затруднена. Однако, несмотря на все эти недостатки, вторичная информация является основой при проведении «кабинетных» исследований (на основе анализа только вторичных данных)¹⁴.

Производная информация является результатом первичной, вторичной либо другой производной информации с целью формирования информации, ориентированной на решение поставленной задачи. Она может формироваться в виде логических выводов и заключений.

Существуют следующие источники маркетинговой информации:

1. Источники общей маркетинговой информации (по каналам неизбирательного воздействия):

- официальная государственная статистика, которая содержит экономические, социальные, демографические, эт-

3.3. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

нические и другие материалы, отражающие динамику этих процессов на уровне региона, республики, страны;

- периодические печатные издания общей экономической ориентации (газеты «Экономика и жизнь», «Финансовая газета», «Коммерсант», «Финансовые известия», журналы «Бизнес», «ЭКО» и др.);
- рекламная деятельность массового характера.

К каналам событийного воздействия относятся:

- выставки, совещания, конференции, презентации, дни открытых дверей;
- издаваемые законы, акты, указы;
- выступления государственных, политических и общественных деятелей.

2. Источники узкопрофильной маркетинговой информации (по каналам избирательного воздействия):

- отраслевая и ведомственная статистика, сведения;
- публикуемые бухгалтерские и финансовые отчеты предприятий;
- отчеты руководителей предприятий и фирм на собраниях акционеров;
- узкоспециализированные производственные печатные издания (журналы «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинг и маркетинговые исследования в России», «Практический маркетинг», «Маркетинговые коммуникации», «Интернет-маркетинг», «Маркетолог» и т. д.);
- фирменные продажи с демонстрацией возможностей товаров;
- сведения экономического характера, распространяемые специализированными фирмами в форме печатной продукции или на машиночитаемых носителях информации;
- сканированные данные о движении товара, которые позволяют фиксировать повседневное движение товаров, темпы их потребления и вести учет. Количественный учет реализации товаров в режиме реального времени отражает оперативный спрос по каждой товарной позиции. Автоматизированная технология товародвижения все больше применяется в фирменной торговле и складском хозяйстве;
- коммерческие базы и банки данных.

Тема 3. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

К этой же группе источников относятся каналы личной коммуникации, предполагающие непосредственное общение друг с другом группы лиц в аудитории, через телефонную или факсимильную связь, при помощи телевидения. Этот вид коммуникации эффективен благодаря тому, что оставляет место для выражения личного мнения и установления обратной связи. Каналы личной коммуникации в зависимости от категорий участвующих субъектов можно разделить:

- на разъяснительно-пропагандистские, в которых участвуют руководители, специалисты, маркетологи предприятия-изготовителя, вступающие в контакт с целевой группой потребителей;
- экспертно-оценочные, в которых основная роль отводится независимым экспертам, высококвалифицированным специалистам по существу изучаемых явлений, дающим аргументированную и непредвзятую оценку производимой продукции, процессов и т. п.

Личное влияние имеет большой вес в среде потребителей технически сложных товаров высокой стоимости, приобретение которых связано с повышенным риском. Часто решающее значение при покупке товара имеет мнение авторитетного лица.

3. Источники, формируемые в результате проведения специальных маркетинговых исследований, целью которых является сбор дополнительной информации, связанной с решением конкретных маркетинговых задач.

В качестве методов проведения исследований используются наблюдения, эксперимент и опрос. При *наблюдении* в журналах или картах регистрации фиксируются все факты, относящиеся к исследуемому объекту или явлению. По окончании процесса наблюдения данные обобщаются, систематизируются и используются как дополнительные сведения при решении задачи. При *эксперименте* для отдельных сопоставимых групп объектов создаются различные условия в соответствии с проверяемыми факторами влияния. Путем анализа и отбора оставляют только значимые факторы, устанавливая таким образом причинно-следственные зависимости. Например, опрос покупателей до и после проведения рекламы товара. Метод *опроса* позволяет выявить мотивы и намерения потребителей, систему предпочтений, на которые ориентируется целевой рынок потребителей при выборе определенных товаров, оценке различных форм обслуживания, покупке продукции конк-

3.3. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

ретных фирм. Чаще всего метод опроса реализуется способами анкетирования или интервью. Одной из разновидностей опросов являются *панельные обследования* — систематически повторяющиеся опросы одной и той же группы потребителей.

Среди форм представления маркетинговых данных выделяют: текстовую, табличную, матричную, графическую, а также числовую в виде статистических динамических рядов¹⁵.

При внедрении в практику предприятия системы маркетинговой информации высшее управленческое звено должно учитывать возможность возникновения определенных трудностей: 1) объем поступающей информации может оказаться больше того, который в состоянии обработать управляющие по функциям маркетинга; 2) обобщение и распространение большого объема информации оперативного характера, например, о реализации продукции, может отнимать слишком много времени у управляющих и отвлекать их от выполнения основных маркетинговых функций; 3) затраты на создание чрезмерно развитой СМИ могут превысить ее разумную эффективность.

Вопрос об источниках информации, о стоимости сбора информации, ее организации представляет собой сложную проблему для любой фирмы.

Каждая серьезная фирма сама устанавливает систему учета и отчетности исходя из специфики своей деятельности и целей маркетинга. Определенный круг показателей учета и отчетности устанавливается в соответствии с требованиями государственных статистических, финансовых и налоговых органов. Такое условие выдвигается при лицензировании фирм.

Учитывая изложенное, рекомендуется определить минимально достаточный объем информации для каждой категории своих служащих с тем, чтобы они могли принимать необходимые решения в рамках своей компетенции.

Резюмируя вышеизложенное, приведем определение СМИ по Ф. Котлеру.

Система маркетинговой информации (СМИ) — постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, хранения, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля над исполнением маркетинговых мероприятий.

Тема 3. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

3.3.2. Система планирования маркетинга

Во всех сферах человеческой деятельности, в том числе и в предпринимательстве, а значит, и в его маркетинговом обеспечении, требуется подготовка и упорядочение решений о целях, средствах, действиях (способах) и сроках достижения желаемого. Обоснование, реализация и контроль всех этих решений являются составными элементами системы планирования как основной части комплекса управления объектами.

Планирование в настоящее время охватывает все уровни управления национального хозяйства: на уровне государства, отрасли и региона оно носит индикативный, то есть ориентирующий характер, на уровне фирмы и ее подразделений — конкретизирующий, целенаправленный характер.

Цель планирования заключается в уменьшении риска за счет снижения степени неопределенности будущих действий и рационального распределения ресурсов во времени и направлениях деятельности фирмы. Основными задачами планирования в маркетинге являются:

- изучение внешней среды и определение конъюнктуры рынка;
- анализ внутренней среды;
- прогнозирование будущего развития;
- анализ рисков и опасностей, преимуществ и возможностей;
- разработка стратегии развития фирмы;
- разработка плана маркетинга;
- разработка контроля маркетинговой деятельности фирмы.

3.3.2.1. Предпосылки и преимущества планирования

По словам известного американского маркетинголога проф. Розенберга, «весь управленческий процесс в настоящее время концентрируется вокруг функции планирования, которая становится краеугольным камнем системы маркетинга».

Необходимость планирования маркетинговой деятельности фирмы обусловлена следующими основными обстоятельствами:

3.3. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

- обострением конкурентной борьбы, появлением, кроме региональной, национальной и международной конкуренции;
- стремительным развитием НТП, который увеличивает степень и цену риска при принятии решений. (Особенно велика цена ошибок для узкоспециализированных фирм.) Для их снижения необходим научно обоснованный план как производства, так и рыночной деятельности компании, опирающийся на возможно более детальный прогноз направлений НТП, динамики потребительского спроса и других факторов;
- процессами дифференциации и диверсификации товарной номенклатуры и сфер бизнеса, которые усложняют организационную структуру фирмы и ее систему управления. Это требует усиления централизации управления, концентрации усилий на решении важнейших задач, что возможно лишь на основе единого плана;
- появлением абсолютно новых среди важнейших задач управления фирмой, для решения которых не может быть использован имеющийся опыт;
- быстрой сменяемостью задач, что требует соответствующей реакции по изменению направлений инвестирования, форм и методов управления товарными потоками и т. п.;
- отсутствием разработанных формализованных схем и процедур решения возникающих новых задач, в которых преобладают качественные (неопределенные) характеристики. Они могут быть решены с помощью дополнительной информации, получаемой на основе интуиции специалистов-экспертов.

Однако до настоящего времени имеется очень большое количество фирм, не занимающихся систематическим планированием своей деятельности, особенно на средне- и долгосрочную перспективу.

В России периода перехода к рынку этот негативный факт был еще более усугублен дискредитацией самого принципа планирования, который связывали в то время лишь с неэффективной плановой экономикой социализма.

А ведь формальное планирование (составление и оформление планов на бумаге) сулит немало выгод: 1. Планирование

Тема 3. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

поощряет руководителей постоянно мыслить перспективно. 2. Оно ведет к более четкой координации предпринимаемых фирмой усилий, так как позволяет определять наиболее важные направления деятельности. 3. Ведет к установлению показателей деятельности для последующего контроля. 4. Заставляет фирму четче определять свои задачи и политические установки. 5. Делает фирму более подготовленной к внезапным переменам. 6. Более наглядно демонстрирует взаимосвязь обязанностей всех должностных лиц.

3.3.2.2. Классификация планов маркетинга. Принципы их разработки

Важнейшим классификационным признаком плана является *горизонт планирования*. Выделяют долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные планы. *Долгосрочные* планы включают разработку *стратегии* фирмы на относительно длительный период (5–10 и более лет) и составляют базу для текущих планов маркетинга. В Японии становится все более популярным составление двух перспективных планов с разными горизонтами, долгосрочных и среднесрочных. При этом долгосрочный план выражает стратегию корпорации и имеет описательный характер, это в большей мере изложение концепции, а *среднесрочный* план на 2–3 года носит количественный характер и делает упор на распределение ресурсов. Важнейшими составляющими этого плана являются распределение проектов во времени, разбивка по продуктам, наличие инвестиционных и финансовых разделов.

Крупные корпорации составляют и более длительные планы (25 и более лет). Естественно, что удлинение горизонта планирования (вернее, это уже прогнозирование) снижает точность планов, их надежность. Надежность планов зависит также и от масштабов фирмы. Чем крупнее фирма, тем эффективнее деятельность ее плановых подразделений. Чем острее внутриотраслевая конкуренция, тем ниже степень точности планов (сказывается большое влияние неопределенности действий конкурентов).

Функция *краткосрочного* планирования — разработка тактики фирмы на рынке. Составляются такие планы на год и ме-

3.3. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

нее. Они значительно детальнее средне- и долгосрочных, в них подробно отражается номенклатура товаров, объем их производства, цены, издержки, методы интенсификации сбыта товаров, формы послепродажного обслуживания покупателей и т. д. Эти планы служат основой внутрифирменного управления.

Выбор горизонта планирования при разработке маркетинговых планов определяется как особенностью деятельности фирмы, так и традициями и «вкусами» руководителей. Большинство фирм разрабатывают только годовой план или годовой план плюс краткие указания на последующие годы. Маркетинговые планы длительностью менее одного года обычно разрабатывают фирмы, испытывающие сезонные колебания объема продаж. При большой зависимости товара от изменений моды планы разрабатываются и на один квартал. В зависимости от *круга охватываемых задач* планы подразделяют на обычные и целевые. Обычные планы предусматривают решение вопросов по всем функциям производственно-сбытовой деятельности фирмы. Целевые же планы направлены на реализацию отдельно выделенной особой задачи, например, проведение рекламной кампании нового товара.

Третьим классификационным признаком является *объект плана*, например, планы по продукту содержат комплекс производственно-хозяйственных и организационно-управленческих мероприятий с целью обеспечения высокой эффективности производства и продаж данного товара. Планы по производственному подразделению основываются на планах по продукту, но разрабатываются с целью координации производственно-сбытовых действий всех организационных единиц.

По *методом составления* планы можно разделить на децентрализованные, централизованные и смешанные. При децентрализованном методе составления цели, бюджеты, прогнозы, сроки и другие элементы плана устанавливаются на основе информации продавцов, управляющих по продуктам, сотрудников отдела рекламы и других служб маркетинга, то есть планы разрабатываются снизу. Такие планы реалистичны и хорошо влияют на психологический климат фирмы. Однако впоследствии могут возникнуть трудности при координации и сведении планов, разработанных снизу, в единый интегрированный план. Такой метод планирования характерен

Тема 3. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

для новых рынков с большой степенью риска, а также в случае выбора стратегии дифференцированного маркетинга. Подобных трудностей не возникает при разработке планов централизованным методом. Однако здесь уменьшается вовлеченность в процесс планирования руководителей и специалистов более низких уровней, которые лучше осведомлены об особенностях производственно-сбытовой деятельности своих подразделений. Такой метод планирования характерен для зрелых рынков и при ориентации фирмы на стратегию низких издержек производства, то есть на массовый маркетинг. В смешанном методе планирования сочетаются оба подхода, при этом высшее руководство устанавливает общие цели и направления, а низовые звенья разрабатывают планы реализации поставленных задач.

В последнее время (с конца 80-х годов) в практике внутрифирменного планирования широко используется *принцип «скользящего планирования»*, задачей которого является степень повышения адаптации фирмы к изменению конъюнктуры. Так, компания «Джон Дир» (США, производство сельскохозяйственной техники) осуществляет разработку краткосрочного плана маркетинга каждые 3 месяца на последующие 12 месяцев и долгосрочного плана — каждый год на последующие 5 лет.

Способом повышения адаптации фирм к возможным изменениям является также разработка ситуационных планов, появившихся сравнительно недавно. При разработке подобных планов используется *принцип многовариантности*. Назначение такого плана — предусмотреть действия, которые организации следует предпринять в том случае, когда некоторые существенные предположения и прогнозы не оправдаются или окажутся недостаточно точными. Ситуационный план призван дать ответ на вопросы: что произойдет, если события будут развиваться не так, как ожидалось? До какой степени потребуются в этом случае изменить цели и стратегии? Что можно предпринять, чтобы реализовать такой план? Каковы «критические моменты», при которых придется приступить к осуществлению ситуационного плана и измененных стратегий?

Пример. Многонациональная компания, разрабатывая, стратегический план ликвидации предприятий определенной

3.3. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

специализации, одновременно предусмотрела ряд мероприятий на тот случай, если распродажа окажется невозможной. Согласно ситуационному плану предусматривалась одна из следующих стратегий: 1) продать часть предприятий; 2) постепенно прекратить работу на предприятиях, которые нельзя продать; 3) закрыть предприятия, которые нельзя продать и на которых нельзя постепенно свернуть производство; 4) если реализация перечисленных стратегий в ближайшем будущем окажется сопряженной с неприемлемыми затратами, то осуществить все организационные перемены и инвестиции, необходимые для лучшего функционирования, до тех пор пока изменившиеся экономические и политические условия не позволят ликвидировать предприятия на приемлемой основе. Указанные планы были подкреплены данными, определявшими, при каких условиях следует переходить к тому или иному варианту плана.

Очень интересной, на наш взгляд, в настоящее время является реализация принципа *гибкости в форме сценарного планирования*, как развитие идеи ситуационных планов.

В особую группу можно выделить *специальные планы* (или программы). Они разрабатываются в связи с намеченным крупным проектом, например, по выпуску нового продукта, по завоеванию нового рынка или поглощению конкурирующей фирмы. По горизонту планирования они могут быть как краткосрочными, так и долгосрочными и разрабатываются специально созданной для этого группой.

Обобщая вышеизложенное, можно выделить несколько принципов, которые нашим фирмам следует использовать при планировании маркетинговой деятельности.

1. Системный подход к планированию. План фирмы — это система, которая объединяет ряд взаимосвязанных планов, одним из которых является план маркетинга. Системность предполагает также учет многоуровневой структуры управления фирмой.
2. Разнообразие видов предприятий, их мощности, выпускаемой продукции (услуг) порождает разнообразие подходов к организации планирования маркетинговой деятельности.

Тема 3. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

3. Многовариантный ситуационный характер планирования. Необходимо рассматривать несколько вариантов возможных альтернатив достижения поставленной цели.
4. Динамичный, непрерывный характер планирования, немедленное внесение в планы всех изменений, влияющих на деятельность предприятия, учет фактора времени.
5. Наличие понимаемой всеми принимающими участие в планировании маркетинга концепции его планирования; каждый сотрудник, реализующий планы маркетинга, должен принять участие в их разработке¹⁶.
6. Уровень компетенции в планировании должен соответствовать уровню компетенции в отношении распоряжения ресурсами фирмы.
7. Комплексность планирования — необходимость учета последствий деятельности фирмы не только для ее внутренней, но и для внешней микросреды.
8. Учет ограниченности ресурсов для их наиболее рационального расходования.
9. Оптимальность планирования должна реализовываться в определении наиболее эффективного из всех альтернативных вариантов.

3.3.2.3. Стратегическое планирование

Стратегическое планирование — это управленческий процесс создания и поддержки стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга.

Процесс стратегического планирования обеспечивает основу для управления всеми сотрудниками фирмы. Оценивая реальную обстановку в нашей стране, можно отметить, что стратегическое планирование становится все более актуальным для российских фирм, которые вступают в жесткую конкуренцию как между собой, так и с иностранными корпорациями.

Стратегическое планирование представляет набор действий и решений, предпринятых руководством, которые ведут к разработке специфических стратегий, предназначенных для того, чтобы помочь фирме достичь своих целей. Модель процесса стратегического управления представлена на рис. 3.14.

3.3. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

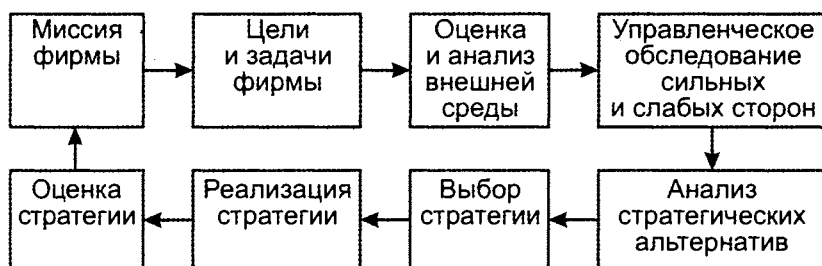


Рис. 3.14. Процесс стратегического управления

Рассмотрим блоки, относящиеся к стратегическому планированию. *Миссия фирмы* — это общая качественно выраженная цель фирмы, которая преобразуется затем в систему долгосрочных и краткосрочных целей. Миссия фирмы — понятие, раскрывающее смысл ее существования и определяющее в общем ее сферу деятельности. Назначение и роль миссии:

- 1) выполняет важную коммуникационную роль как вовне, так и внутри фирмы. Для внешних объектов (акционеров, потребителей, поставщиков и др.) — это информация о том, что представляет собой фирма, к чему она стремится, чем руководствуется в своей деятельности и т. п. Для работников фирмы — это представление об общих целях фирмы, осознание своего места в ней;
- 2) является основой для выработки целей и стратегий фирмы, обеспечивая их непротиворечивость;
- 3) отражает этические, мировоззренческие позиции руководства фирмы, от которых зависит их отношение к целям общества, выбору средств решения задач и др.

В настоящее время не существует четких правил, которые необходимо применять при выработке миссии, но можно выделить ее основные положения:

- 1) целевые ориентиры фирмы;
- 2) сфера деятельности фирмы;
- 3) философия фирмы, то есть совокупность принципов деятельности.

Ответственность за формирование миссии лежит на высшем руководстве и не может быть делегирована. Миссия может отражаться в документах, имеющих особую важность для

Тема 3. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

фирмы, например, в бизнес-плане, годовом отчете или в выступлениях руководителей перед акционерами и др. Основными моментами, которые необходимо учитывать при разработке миссии, являются следующие.

1. Формулировка миссии не должна зависеть от текущего состояния фирмы. Миссия — это инструмент стратегического управления, определяющий целевые ориентиры фирмы, важные с точки зрения обеспечения долговременных конкурентных позиций.

2. Миссия не должна иметь навсегда установленную форму. Вместе с ростом и изменением потребностей, по мере открывающихся новых возможностей фирмы могут пересматривать миссию. В миссии должна быть четко указана сфера (или сферы) деятельности фирмы. Определителями границ этих сфер могут служить товары, технологии, группы клиентов, их нужды или сочетания нескольких факторов. Фирмы обычно характеризуют сферы своей деятельности с точки зрения производимых товаров, например: «Мы выпускаем металлорежущие станки с ЧПУ», или с точки зрения технологии: «Мы — химическое предприятие». По мнению Теодора Левитта, характеристика предприятия со стороны рыночной деятельности точнее и полнее, нежели его характеристика с товарной или технологической точек зрения. Еще в 1960 г. он утверждал, что на предприятие нужно смотреть как на удовлетворителя нужд и запросов клиентов, а не как на производителя тех или иных товаров. Товары и технологии в конечном счете устаревают, тогда как основные нужды и запросы рынка могут оставаться неизменными вечно. Производитель металлорежущих станков обанкротится вскоре после появления на рынке других формообразующих станков, позволяющих получать детали машин нетрадиционными для настоящего времени способами (порошковая металлургия, электрофизические методы обработки и т. п.), если будет рассматривать свое занятие как изготовление металлорежущих станков, а не как удовлетворение производственных потребностей в современных машинах, позволяющих изготавливать детали из конструкционных материалов. Вот что говорил по этому поводу руководитель компании «Ксерокс»: «Теперь мы знали наверняка, в какой области работаем лучше других и где можем получить реальную прибыль. Самоанализ позволил нам со-

3.3. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

средоточиться на конкретной деятельности. Мы не собирались больше заниматься ни персональными компьютерами, ни любой другой вычислительной техникой. Наше дело было производить и продавать копировальную технику. Сосредоточившись на одном, мы обнаружили, что этот бизнес таит в себе гораздо больше возможностей, чем казалось раньше.

Когда-то нам хотелось, чтобы весь мир, начиная с наших собственных служащих, считал нас чем-то большим, чем компания по производству машин, единственная задача которых заключается в том, чтобы из одного листа бумаги сделать два. В 1985 году я предложил разработать десятилетний стратегический план "Ксерокс-95", чтобы попытаться определить вероятное положение компании на мировом рынке в 1995 году. Неддер оказал здесь неоценимую помощь, включив в него идеи повышения эффективности производства и улучшения качества. С тех пор мы стали называть себя *компанией по обработке документации* — по аналогии с компаниями по обработке информации.

Этим названием мы хотели подчеркнуть, что отныне намерены сосредоточить свои усилия на производстве оборудования, предназначенного помогать людям в создании, использовании и передаче всех видов деловых бумаг. Мы решили превратить наши копировальные машины в многопрофильные универсальные машины, способные подключаться к компьютерам, факсам и рабочим станциям».

Задачи и цели фирмы. Миссию фирмы необходимо развернуть в подробный перечень вспомогательных целей и задач для каждого эшелона руководства. Перед каждым управляющим должны быть поставлены задачи, за решение которых он несет ответственность. Сами же задачи предстоит превратить в конкретно поставленные, *поддающиеся замеру цели*. Эти цели устанавливаются в отношении номенклатуры, объемов предоставляемых услуг, доли рынка, роста прибыли, достижения желаемого образа или положения в данной сфере деятельности. Задача «увеличить долю рынка» звучит менее конкретно, чем цель «к концу второго года увеличить долю рынка на 15 %». Управляющие пользуются термином «цель» для обозначения задач, конкретизированных по показателям величины и времени. Превращение задач в цели облегчает последующее планирование и контроль. Выделим основные значения целей:

Тема 3. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

- 1) цель — исходный момент любого управленческого действия;
- 2) цель — основа построения критериев оценки деятельности фирмы, ее подразделений и исполнителей;
- 3) цель — основа выявления проблем (разница между желаемым и достигнутым) и выработки решений.

Требования, предъявляемые при постановке целей фирмы:

- 1) конкретность — точность отражения ее содержания, объема и времени;
- 2) измеримость — цель должна быть представлена количественно или каким-либо другим способом для оценки степени ее достижения;
- 3) достижимость — цели должны быть реальными, не выходящими за рамки возможностей исполнителей;
- 4) согласованность — цели следует рассматривать не изолированно, а во взаимосвязи;
- 5) приемлемость — необходимо учитывать потребности, желания, традиции, сложившиеся в обществе ценности;
- 6) гибкость — необходимость внесения корректировок по мере происходящих в среде изменений.

В случае если цели вступают в противоречие, например, конкретность отвергает гибкость, необходимо учитывать их иерархичность и устанавливать компромисс между различными видами целей: маркетинговыми исследованиями и производством, НИОКР и производством и т. д.

Состав задаваемых целей, показатели и их количественные характеристики будут определяться сложившейся ситуацией и зависят от специфики отрасли, особенностей среды, миссии.

Цели фирмы, являясь конкретизацией ее миссии, находят отражение в субъективных представлениях менеджеров о том месте, которое занимает фирма. Способность фирмы формулировать цели в соответствии с характером происходящих изменений в среде относится к числу важнейших составляющих ее конкурентоспособности.

Оценка и анализ внешней среды. После установления своей миссии и целей руководство должно начать диагностический этап процесса стратегического планирования. Первым шагом является изучение внешней среды. Необходимо оценить внешнюю среду по трем параметрам:

3.3. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

- 1) оценить изменения, которые воздействуют на разные аспекты текущей стратегии;
- 2) определить, какие факторы представляют угрозу для текущей стратегии фирмы;
- 3) определить, какие факторы представляют больше возможностей для достижения общефирменных целей путем корректировки плана. Анализ внешней среды представляет собой процесс, посредством которого разработчики стратегического плана контролируют внешние по отношению к предприятию факторы, чтобы определить возможности и угрозы для фирмы. Анализ внешней среды помогает получить важные результаты. Он дает организации время для прогнозирования возможностей, время для составления плана на случай нейтрализации возможных угроз и время на разработку стратегий, которые могут превратить прежние угрозы в любые выгодные возможности.

С точки зрения оценки этих угроз и возможностей роль анализа внешней среды в процессе стратегического планирования заключается по существу в ответе на три конкретных вопроса:

1. Где сейчас находится предприятие?
2. Где, по мнению высшего руководства, должно находиться предприятие в будущем?
3. Что должно сделать руководство, чтобы предприятие переместилось из того положения, в котором находится сейчас, в то положение, где его хочет видеть руководство?

Управленческое обследование внутренних сильных и слабых сторон фирмы. Следующей проблемой, с которой сталкивается руководство, будет определение того, обладает ли фирма внутренними силами. Процесс, при помощи которого осуществляется диагноз внутренних проблем, называется управленческим обследованием.

Управленческое обследование представляет собой методичную оценку функциональных зон фирмы, предназначенную для выявления ее сильных и слабых сторон.

Данная деятельность будет подробно рассмотрена в теме 5 нашего учебника.

Тема 3. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Анализ стратегических альтернатив. Концепция стратегии, несмотря на свою относительную молодость, прошла целый ряд ступеней развития от ориентированной исключительно «вовнутрь» портфельной стратегии до ориентированной «вовне» маркетинговой конкурентной стратегии.

Экономисты выделяют четыре уровня конкурентной стратегии: 1) корпоративная (базовая); 2) деловая; 3) функциональная и 4) оперативная.

Корпоративная (базовая) стратегия — это стратегия фирмы как единого целого. В ней формулируется «миссия» фирмы, определяющая, на каких рынках функционирует фирма, является она диверсифицированной или однопродуктовой, ориентируется на широкий или узкий круг потребителей.

Деловая стратегия разрабатывается для каждой деловой сферы, выделяемой в фирме (в переводной литературе по маркетингу можно встретить другое обозначение этого понятия — «стратегическое хозяйственное подразделение», СХП).

Функциональная стратегия определяется для каждой функциональной сферы фирмы, такой, как производство, сбыт, финансы.

Оперативная стратегия формулируется для элементов организационной структуры фирмы — функциональных отделов, производств, управлений, филиалов, представительств и т. д.

Два последних уровня имеют в большей мере отношение к этапу реализации стратегий более высоких уровней. *Корпоративная (базовая) стратегия* М. Портера («Конкурентная стратегия») выделяет три вида корпоративных типовых стратегий (см. табл. 3.3).

Таблица 3.3.

Матрица М. Портера

Целевой рынок сбыта	Стратегическое преимущество	
	Низкие издержки	Дифференциация продукта
Широкий	1. Стратегия лидерства в снижении издержек	2. Стратегия дифференциации
Узкий	3. Стратегия фокусирования (концентрации)	
	с акцентом на снижение издержек	с акцентом на дифференциацию

3.3. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

Стратегия лидерства в снижении издержек реализуется в массовом производстве стандартизированных товаров и услуг (минимизация своих средних издержек и более низкие цены позволяют получать более высокую долю прибыли по сравнению с конкурентами).

Эта базовая стратегия опирается на *производительность* и обычно связана с существованием эффекта опыта. Она подразумевает тщательный контроль над постоянными расходами, инвестиции в производство, направленные на реализацию эффекта опыта, тщательную проработку конструкции новых товаров, пониженные сбытовые и рекламные издержки. В центре внимания всей стратегии — низкие издержки по сравнению с конкурентами. Преимущество в отношении издержек создает эффективную защиту:

- фирма способна противостоять своим прямым конкурентам даже в случае *ценовой войны* и в состоянии получать прибыль при цене, минимально допустимой для конкурентов;
- *сильные клиенты* не могут добиться снижения цены ниже уровня, приемлемого для наиболее сильного конкурента;
- низкие издержки обеспечивают защиту против *сильных поставщиков*, так как дают фирме большую гибкость в случае повышения входных издержек;
- низкие издержки создают барьер входа для *новых конкурентов* и одновременно хорошую защиту против *товаро-заменителей*.

Таким образом, лидерство за счет экономии на издержках дает надежную защиту потому, что первыми действие конкурентной борьбы испытывают наименее эффективные фирмы.

Стратегия дифференциации предполагает продажу уникального товара на большом рынке, потребительские предпочтения которого зависят от цены не в значительной степени.

Фирма стремится создать ситуацию монополистической конкуренции, в которой она благодаря своим отличительным особенностям обладает значительной *рыночной силой*.

Дифференциация может принимать различные формы: имидж марки, признанное технологическое совершенство, внешний вид, послепродажный сервис. Дифференциация, как и лидерство по издержкам, защищает фирму от пяти конкурентных сил, но совершенно иным способом:

Тема 3. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

- по отношению к прямым конкурентам дифференциация снижает заменяемость товара, усиливает приверженность марке, уменьшает чувствительность к цене и тем самым повышает рентабельность;
- приверженность клиентов ослабляет их давление на фирму и затрудняет приход на рынок новых конкурентов;
- повышенная рентабельность увеличивает устойчивость к возможному росту издержек в результате действий сильного поставщика;
- отличительные свойства товара и завоеванная приверженность клиентов защищают фирму и от товаров-заменителей.

Успешная дифференциация позволяет фирме добиться большей рентабельности за счет того, что рынок готов принять более высокую цену. Стратегия данного типа не всегда совместима с целью завоевания большой доли рынка, поскольку большинство покупателей может быть не склонно платить повышенную цену даже за превосходный товар.

Стратегии дифференциации обычно требуют значительных инвестиций в операционный маркетинг, и особенно в рекламу, с целью известить рынок о заявляемых отличительных особенностях товара.

Стратегия фокусирования (концентрации) предполагает сосредоточение усилий на узком участке рынка (сегмента): группе покупателей, виде продукции, регионе. Цель состоит в удовлетворении потребностей выбранного целевого сегмента лучше, чем конкуренты. Такой тип стратегии может опираться на типы, приведенные выше, но только в рамках целевого сегмента.

Стратегия концентрации позволяет добиться высокой доли рынка в целевом сегменте, но всегда ведет к малой доле рынка в целом¹⁷.

Существует два варианта этой стратегии. При первом из них фирма в пределах выбранного сегмента пытается достичь преимущества в издержках, при втором — усиливает дифференциацию продукта, пытаясь выделиться среди других аналогичных предприятий.

Особенностью общей стратегической модели М. Портера является то, что перечисленные стратегии «не сочетаются» друг с другом. Конечно же, фирма, избравшая стратегию ли-

3.3. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

дерства в снижении издержек, не может позволить себе игнорировать фактор дифференциации, а фирма, делающая ставку на дифференциацию, также должна изыскивать пути снижения издержек. Однако это не означает, что нужно одновременно использовать обе стратегии. Либо она теряет многочисленных потребителей, ориентирующихся на низкие цены, либо должна пожертвовать прибылью, чтобы оторваться от других фирм за счет дифференциации.

Таким образом, на этапе выбора корпоративной стратегии, то есть стратегии фирмы в целом, необходимо сделать два стратегических выбора: во-первых, собирается ли фирма обслуживать всех потенциальных клиентов или какую-либо обособленную группу; во-вторых, на какие методы конкуренции (ценовые или неценовые) будет сделана ставка. Далее формулирование стратегии переходит на уровень деловых сфер фирмы или СХП.

Наиболее общими стратегическими альтернативами для деловых сфер фирмы в зависимости от их положения и рыночных перспектив являются: ограниченный рост, рост, сокращение и сочетание этих вариантов.

Ограниченный рост. Стратегической альтернативой, которой придерживается большое количество фирм, является ограниченный рост. Для стратегии ограниченного роста характерно установление целей от достигнутого, скорректированных с учетом инфляции. Стратегия ограниченного роста применяется в зрелых отраслях промышленности со статичной технологией, когда организация в целом удовлетворена своим положением.

Рост. Стратегия роста осуществляется путем значительного ежегодного повышения уровня краткосрочных и долгосрочных целей над уровнем показателей предыдущего года. Стратегия роста применяется в динамично развивающихся отраслях с быстро изменяющимися технологиями.

Сокращение. Альтернативой, которую реже всего выбирают руководители и которую часто называют стратегией последнего средства, является стратегия сокращения. В рамках альтернативы сокращения может быть несколько вариантов:

- 1) ликвидация;
- 2) отсечение лишнего;
- 3) сокращение и переориентация.

Тема 3. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Сочетание. Стратегии сочетания всех альтернатив будут, скорее всего, придерживаться крупные фирмы, активно действующие в нескольких отраслях. Стратегия сочетания представляет собой сочетание любой из трех упомянутых стратегий.

Большинство фирменных стратегий для деловых сфер предусматривают цели роста: роста продаж, доли рынка, прибыли, размера фирмы и т. д.

Рост — это фактор, влияющий на активность фирмы, стимулирующий инициативу и усиливающий мотивацию персонала и руководства. Рассмотрим основные стратегии роста.

Стратегии *интенсивного роста* (1) более глубокое проникновение на рынок; 2) расширение границ рынка; 3) совершенствование товара) достаточно подробно рассмотрены нами при анализе матрицы развития товаров и рынков (сетка И. Ансоффа) в теме 3. Данные стратегии используются в случаях, когда фирма еще не полностью использовала возможности, связанные с ее товарами, реализуемыми на рынках, на которых она уже действует.

Интегративная стратегия оправдана, когда фирма может повысить свою рентабельность, контролируя различные стратегически важные для нее звенья в цепи производства и продажи товара. Речь может идти, например, об обеспечении регулярности поставок или контроле сбытовой сети; о получении доступа к информации о работе предшествующих или последующих звеньев. Следует различать интеграции «вперед», «назад» и горизонтальную интеграцию.

Стратегия интеграции «назад» (регрессивная интеграция). Используется для того, чтобы стабилизировать или защитить стратегически важный источник снабжения. Иногда такая интеграция необходима, поскольку поставщики не обладают ресурсами, чтобы выпускать детали или материалы, необходимые фирме, или же цель — доступ к новой технологии. Многие производители компьютеров интегрировались с изготовителями полупроводниковых элементов, чтобы овладеть базовой для них технологией. Завод автомобильных кранов (г. Иваново) интегрировался с Минским автомобильным заводом, который поставляет ему автомобильные шасси.

Стратегии интеграции «вперед» (прогрессивная интеграция) преследуют цели обеспечения контроля над каналами

3.3. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

распределения товаров. Фирмы, выпускающие потребительские товары, обеспечивают этот контроль через создание сети собственных фирменных магазинов (фирма «Кумир» в г. Иванове), через эксклюзивные контракты (швейная фирма «Айвенго» в г. Иванове) или франшизную сеть, состоящую из мелких предприятий торговли или услуг, реализующих товары (услуги) на основе лицензии от крупной и известной фирмы. На промышленных рынках главная цель прогрессивной интеграции заключается в контроле за развитием последующих звеньев промышленной цепочки, например, металлургический комбинат интегрируется с фирмой, занимающейся нанесением гальванических покрытий на листовую сталь и созданием из нее торгового оборудования, кровельных материалов и т. п.

В некоторых случаях прогрессивная интеграция осуществляется с целью лучшего обслуживания пользователей своей продукции, лучшего познания их потребностей. Для этого создаются сервисные центры, заключаются специальные дилерские соглашения и т. п.

Целью *стратегии горизонтальной интеграции* является усиление позиции фирмы путем поглощения или контроля определенной части конкурентов. Пути достижения этой цели весьма разнообразны: нейтрализация мешающего конкурента, достижение критической производственной мощности для получения эффекта масштаба, получение выигрыша на взаимодополняющей гамме товаров, получение доступа к сбытовой сети и т. д.

Стратегия роста через диверсификацию оправдана, если производственная цепочка, в которой находится фирма, представляет мало возможностей для роста или обеспечения рентабельности либо потому, что позиции конкурентов очень сильны, либо потому, что базовый рынок находится в стадии спада. Различают диверсификацию концентрическую, горизонтальную и чистую («конгломератную», по Ф. Котлеру).

Концентрическая диверсификация, — это пополнение своей номенклатуры изделиями, которые с технической и /или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары фирмы. Эти товары будут привлекать внимание новых классов покупателей. Например, на производственных мощностях, высвободившихся в результате конверсии на АО «Кировский

Тема 3. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

завод» в С. Петербурге, в 1994 г. началось освоение выпуска городских автобусов большой вместимости.

Горизонтальная диверсификация — пополнение своего ассортимента изделиями, которые никоим образом не связаны с выпускаемыми ныне, но могут вызвать интерес существующей клиентуры. Например, завод «Автоагрегат» г. Кинешмы, специализирующийся на выпуске комплектующих и запасных частей к легковым автомобилям, включил в ассортимент своих товаров, реализуемых через фирменную торговую сеть, масла, смазки, другие эксплуатационные автомобильные жидкости, резинотехнические изделия и т. п., которые используются при эксплуатации и ремонте автомобилей.

Чистая (конгломератная) диверсификация — пополнение ассортимента изделиями, не имеющими никакого отношения ни к применяемой фирмой технологии, ни к нынешним товарам и рынкам. Цель обычно состоит в обновлении своего портфеля.

Стратегии диверсификации, особенно чистой, наиболее сложны и рискованны, поскольку выводят фирму в новые для нее области. Для их успеха требуется привлечение значительных кадровых и финансовых ресурсов (см. матрицу И. Ансоффа)¹⁸.

Учет в явной форме позиций и действий конкурентов представляет важный компонент стратегии развития. Анализ конкурентоспособности позволяет оценить масштаб конкурентного преимущества фирмы относительно самых опасных конкурентов и понять направленность их действий.

Анализ конкурентных стратегий будет подробно проведен в теме 4 данного учебника.

Следующий шаг — на основе реалистичных оценок действующих конкурентных сил выбрать и разработать стратегию и определить средства достижения поставленных стратегических целей.

Выбор стратегии. Из ряда альтернативных стратегий производится выбор наиболее оптимальной. Выбор стратегии ограничивают внешние и внутренние условия, он зависит от ресурсов фирмы и риска, на который готовы идти ее руководители. Анализ таких условий позволит сократить количество возможных стратегий до минимума и оценить возможности обеспечения фирмой выбранных стратегий необходимым объемом трудовых, финансовых, интеллектуальных и других ресурсов.

3.3. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

Перечень факторов, которые обычно учитываются при выборе стратегии:

- 1) риск;
- 2) величина финансовых средств;
- 3) отношение персонала фирмы к возможным изменениям;
- 4) предполагаемые результаты осуществления стратегии и прочее.

Риск — это неопределенность, связанная с возможностью возникновения в ходе реализации стратегии неблагоприятных ситуаций и последствий. Неопределенность — неполнота или неточность информации об условиях реализации стратегии. Существует множество классификаций рисков, но основная — это деление рисков на диверсифицированные (частные), поддающиеся регулированию путем разработки оптимальной системы инвестирования, и не диверсифицированные (общие), не регулируемые и действующие в макромасштабах.

При разработке стратегии руководство должно учитывать степень риска того или иного направления деятельности и предусматривать меры для его снижения. Для учета риска необходимо его проанализировать. Для этой цели используют различные методы и способы — от простых до более сложных математических моделей. Эти методы позволяют выявить и проанализировать степень риска различных стратегий фирмы, на основе чего с учетом прочих факторов принимается обоснованное решение по выбору стратегии.

При разработке и выборе стратегии, кроме учета риска, необходимо разработать комплекс мер по снижению вероятных рисков и неопределенностей. Рассмотрим основные, наиболее часто используемые методы снижения риска:

1. Распределение или диверсификация риска по различным направлениям деятельности и контрагентам (при формировании портфеля ценных бумаг оптимальное число их видов составляет восемь).
2. Страхование риска — передача определенных рисков страховой компании.
3. Резервирование средств на покрытие непредвиденных расходов.
4. Метод частных рисков. Основан на проведении поэтапной экспертной оценки рисков, их анализа и мер по сокра-

Тема 3. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

щению вероятности их наступления. Сравняются требуемые расходы на реализацию антирисковых мер с возможным перерасходом средств вследствие наступления рискового события, на основе чего принимается решение о целесообразности применения этих мер.

5. Учет рисков в плане финансирования — предусмотреть выделение средств на преодоление последствий рисков с учетом сложившейся при этом рентабельности.

Выбор стратегии может осуществляться также на основе установления критериев, выполнение которых является обязательным. В качестве критериев могут выступать период окупаемости, сохранение направления деятельности, уровень рентабельности и т. п. Стратегии, не соответствующие установленным предприятием критериям, исключаются из рассмотрения.

После выбора стратегии осуществляется разработка стратегического плана. В общем виде структура стратегического плана может быть следующей:

1. Предположения о характере и путях развития макросистемы. Тенденции развития отрасли и их влияние на состояние фирмы. Перспективы и трудности развития фирмы.
2. Миссия и цели фирмы. Ранжирование целей.
3. Корпоративная стратегия.
4. Направления и меры по созданию конкурентных преимуществ.
5. Содержание функциональных стратегий (НИОКР, производство, маркетинг и сбыт, финансы, персонал и др.).
6. Оценка эффективности стратегии.

Оценка является завершающим этапом разработки стратегий. Она основывается на достаточно полной информации, содержащейся в стратегическом плане, и состоит в определении последствий от выбранной стратегии.

3.3.2.4. Планирование маркетинга

После составления фирмой стратегического плана предстоит разработать собственные детализированные планы маркетинга. Если производство включает в себя несколько ассор-

3.3. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

тиментных групп, несколько товаров, марок и рынков, то на каждую из этих позиций должен быть разработан отдельный план. Совокупность таких планов образует план портфеля товаров фирмы. Планирование портфеля товаров включает в себя разработку следующих разделов: изложение текущей маркетинговой ситуации, оценка риска, оценка конкурентоспособности товара на рынке, конкретизация стратегии маркетинга, программа действий и разработка бюджета маркетинга, сводка контрольных показателей. Этапы и последовательность разработки плана маркетинга представлены на рис. 3.15.

В формализованном виде план маркетинга будет представлен следующими разделами.

Сводка контрольных показателей. В самом начале плана должна идти краткая сводка основных целей и рекомендаций, о которых пойдет речь в плане. Сводка контрольных показателей помогает руководству быстро понять основную направленность плана.

Текущая маркетинговая ситуация. В этом разделе дается описание характера целевого рынка и положение фирмы на этом рынке. Составитель планов описывает рынок с точки зрения его величины, основных сегментов, нужд заказчика и специфических факторов среды, делает обзор основных товаров, перечисляет конкурентов и указывает канал распределения.

Оценка риска. Этот раздел охватывает непосредственно анализ риска и состоит из следующих этапов: выявление факторов риска и распределение их по степени влияния на ожидаемый экономический результат, определение риска по каждому из факторов и интегральная оценка риска в целом, сравнение степени риска с ожидаемыми доходами, сравнение показателей риска с предельно допустимыми величинами.

Оценка конкурентоспособности товара. Этот раздел позволяет сравнить товар, предлагаемый фирмой, с товарами конкурентов по следующим показателям: технический уровень продукции, экономические параметры, потребительские свойства и сбытовые параметры. На основе оценки конкурентоспособности строится стратегия конкурентного преимущества.

Стратегия маркетинга — рациональное, логическое построение, руководствуясь которым фирма рассчитывает решить свои маркетинговые задачи. Она включает в себя кон-

Тема 3. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

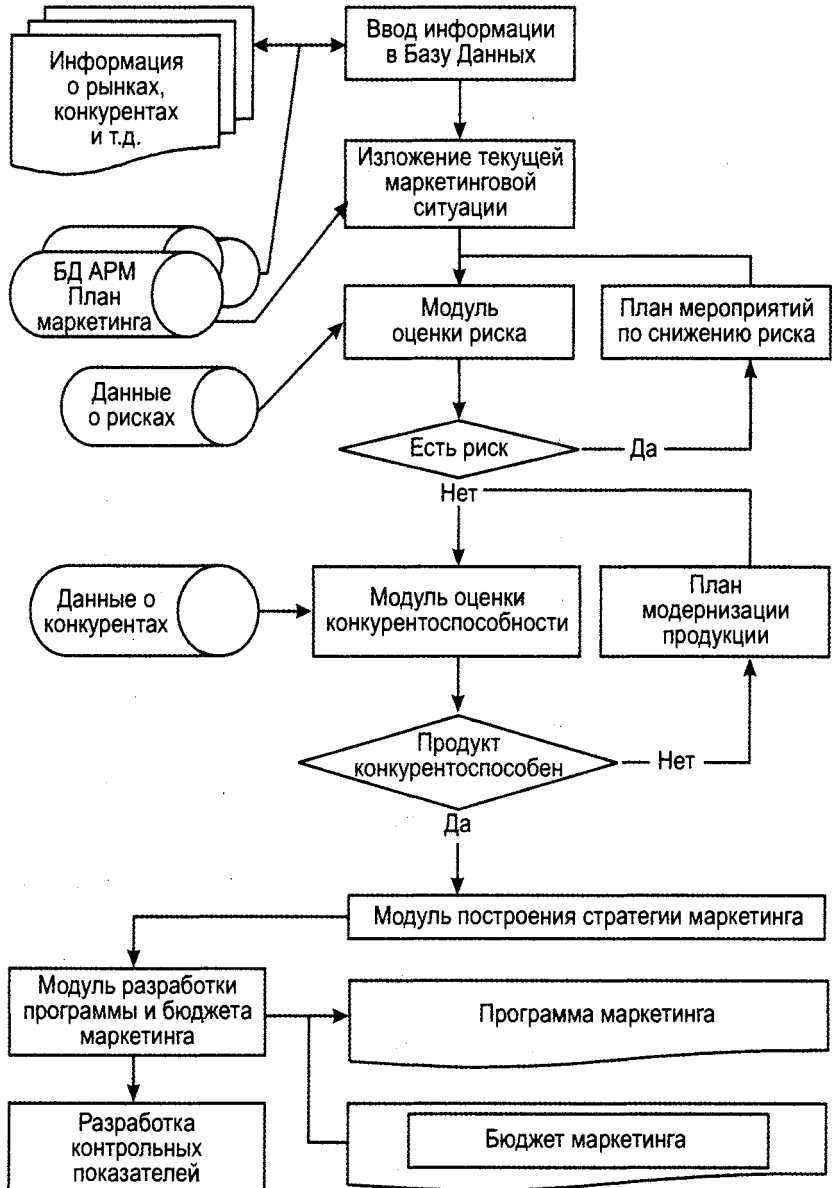


Рис. 3.15. Схема технологического процесса разработки плана маркетинга

3.3. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

кретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга к уровню затрат на маркетинг. Сначала выбирается общая стратегия, например, занятие лидирующего положения на рынке, обеспечение низких издержек, диверсификация или специализация, расширение области использования продукта и т. д. Выбор стратегии зависит от размеров и темпов роста целевых рынков, стадии жизненного цикла товара, наличия финансовых, трудовых и др. ресурсов у фирмы. Выбранная общая стратегия должна быть конкретизирована с точки зрения оптимального комплекса маркетинга.

В программе действий перечисляют:

- мероприятия, направленные на реализацию стратегии;
- время проведения мероприятий;
- ответственные лица;
- стоимость мероприятий.

Бюджет маркетинга состоит из двух граф. В графе «Поступления» дается прогноз относительно количества и средней цены товара, планируемого фирмой к реализации. В графе «Расходы» указываются издержки производства, товародвижения и маркетинга. Их разница дает сумму ожидаемой прибыли. Утвержденный бюджет служит основой для закупки материалов, разработки графиков производства, планирования потребности в рабочей силе, мощностях и т. д.

3.3.3. Организация маркетинга на фирме

3.3.3.1. Виды организационных структур служб маркетинга

Для реализации всех функций маркетинга и координации выполняемых при этом работ на фирме создаются организационные структуры (группы, отделы, службы, управления и т. д.), состав которых определяется уровнем маркетинговой деятельности фирмы. Эти структуры являются объединяющим центром между всеми видами деятельности фирмы и ее работниками, между внутренней и внешней окружающей средой фирмы.

Организационная структура функционирующей (проектируемой) службы маркетинга зависит от большого числа факторов, наиболее значимыми из которых являются следующие:

Тема 3. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

тип фирмы; вид стратегии, которой придерживается фирма; уровень существующего (проектируемого) разделения труда в службе; тип департаментизации основных функций и работ; наличие и развитость технологических и функциональных связей со смежными подразделениями фирмы; наличие связей с внешней средой; существующие нормы управления и контролируемости; уровень, занимаемый в иерархии управления¹⁹.

Создание службы маркетинга на действующей фирме состоит в перераспределении функций управления и встраивании новой службы в существующую (или проектируемую) организационную структуру фирмы. Основные требования к создаваемой вновь организационной структуре: минимальное количество звеньев; возможность развития маркетинговой деятельности фирмы; содействие фирме в лучшем удовлетворении нужд и потребностей существующих и потенциальных потребителей; адаптация производимых товаров к требованиям рынка; содействие росту объема продаж и снижению себестоимости. При этом необходимо помнить, что какой-то универсальной, стандартной организационной структуры службы маркетинга никогда не будет создано. Но можно выделить основные факторы, от которых зависит эта структура. Ими являются:

- функции, которые возлагаются на службу маркетинга;
- товары (услуги), которые предлагаются рынку;
- рынки, на которые с помощью маркетинга продвигаются товары;
- потребители, для которых производятся товары;
- регионы, на которых размещены рынки или потребители.

Каждая фирма создает службу маркетинга для достижения конкретных маркетинговых целей (выявление неудовлетворенного спроса — поиск «открытых окон», поиск новых рыночных сегментов и занятие своих ниш, географическое расширение рынка, увеличение прибыли и т. д.).

Рассмотрим наиболее типичные организационные структуры службы маркетинга.

Функциональная структура (рис. 3.16) формируется на базе возложенных на службу функций, она отличается простотой и является базой для других видов организационных структур. Данная структура эффективна, если производственная и сбытовая деятельность фирмы постоянна и однообразна, она приемлема для фирм, у которых количество товаров и рынков невелико.

3.3. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

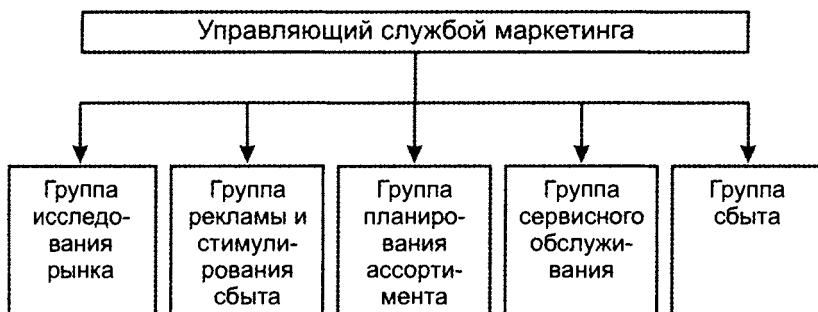


Рис. 3.16. Функциональная структура службы маркетинга

При небольшой номенклатуре выпускаемых товаров этот способ организации маркетинга обладает высокой маневренностью благодаря простоте управления: у каждого исполнителя постоянные, конкретные и не пересекающиеся ни с кем обязанности, что создает возможность роста их профессиональной квалификации на основе специализации деятельности. Чаще всего такую структуру используют небольшие фирмы, но ее же применяют и крупные фирмы, производящие товары с уникальными техническими характеристиками.

Однако данная структура непригодна для решения принципиально новых проблем, быстрой реакции на изменения рыночной ситуации. Функциональная структура имеет слабую гибкость, не способна к динамизму и новаторству. При расширении номенклатуры или увеличении количества рынков значительно усложняется процесс управления, растут затраты на координацию и увеличивается период реакции на изменения внешних условий.

Товарная структура (рис. 3.17) используется фирмами с широкой номенклатурой продукции. При этом функциональные обязанности по всем элементам маркетинга по каждому из товаров (товарной группе) закрепляются за соответствующим подразделением службы маркетинга фирмы. Данная структура службы маркетинга имеет ряд преимуществ. Управляющий маркетингом соответствующего товара координирует весь комплекс маркетинга по этому товару и быстрее реагирует на возникающие на рынке проблемы. Благодаря быстрой адаптации товарной политики к требованиям рынка данная структура является эффективным средством конкурентной борьбы, особенно в условиях развитой сети мультимедиа-тех-

Тема 3. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

нологий. Товарная структура особенно эффективна, когда требования к упаковке, сбыту, рекламе по каждому выпускаемому товару значительно отличаются друг от друга, а объем сбыта по каждому товару (товарной группе) достаточен для покрытия расходов на маркетинг по данному товару (товарной группе). К недостаткам данной структуры относятся: дублирование функций маркетинга, что увеличивает общие затраты по фирме на маркетинг, несколько меньшая возможность интеграции маркетинга в производственную сферу фирмы, зачастую выполнение сотрудниками данных служб нескольких маркетинговых функций (сбыт, реклама, планирование товара и т. п.), что препятствует росту их квалификации.

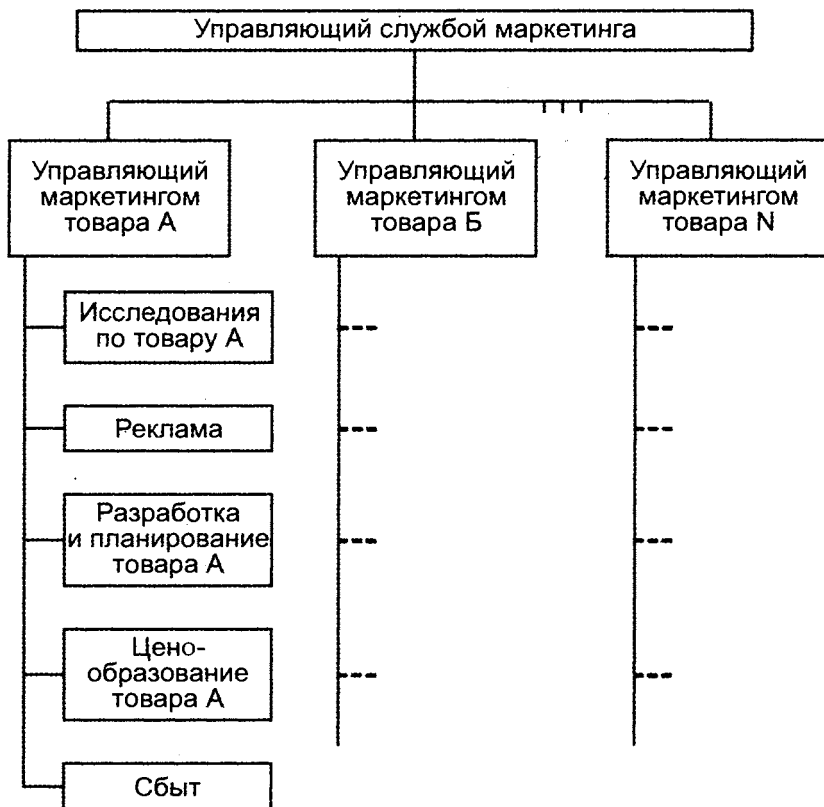


Рис. 3.17. Товарная структура службы маркетинга

3.3. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

Рыночная структура (рис. 3.18) используется фирмами, которые производят однородную продукцию, реализуемую на разных рынках. Эти рынки предъявляют специфические требования к товарам, обусловленные или отраслевыми особенностями, или предпочтениями сегмента. Например, реализация майонеза фирмой «Кумир» (г. Иваново) предприятиям общественного питания и розничным торговцам.

Введение должности менеджера по рынку ставит запросы покупателей в центр внимания. Менеджер по рынку организует маркетинговую деятельность своих подразделений, дифференцированную по целевым группам покупателей. Для каждого рынка разрабатывается и реализуется своя стратегия маркетинга.



Рис. 3.18. Рыночная структура службы маркетинга

Тема 3. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Региональная структура (рис 3.19) применяется фирмами, имеющими большой ареал сбыта, когда товар распределяется в регионы с разными требованиями. Такая маркетинговая структура чаще всего встречается в крупных международных фирмах с обширными рынками, которые иногда разделяются на отдельные зоны и районы. Недостатком ее, так же как и структур, ориентированных на товар и рынки, является дублирование работ и проблема координации деятельности.

При организации маркетинга по региональному признаку торговые агенты могут жить в пределах обслуживаемых территорий и работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды.

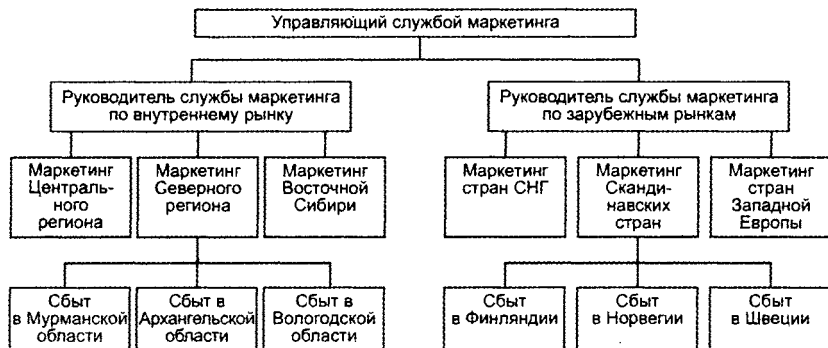


Рис. 3.19. Региональная структура службы маркетинга

Наряду с базовыми типами организационных структур используются их различные сочетания, например, товарно-функциональная (рис. 3.20), функционально-рыночная, товарно-рыночная и т. д. Все они имеют *матричный* характер, что способствует увеличению преимуществ и уменьшению недостатков по сравнению с базовыми структурами. Например, недостаток товарной структуры, связанный с большим кругом функций, выполняемых одним сотрудником, устраняется при использовании *товарно-функциональной матричной структуры*. Это сочетание функционального и товарного подходов, при котором работники специализируются на выполнении отдельных функций по каждому товару и при этом координируют свои действия.

3.3. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

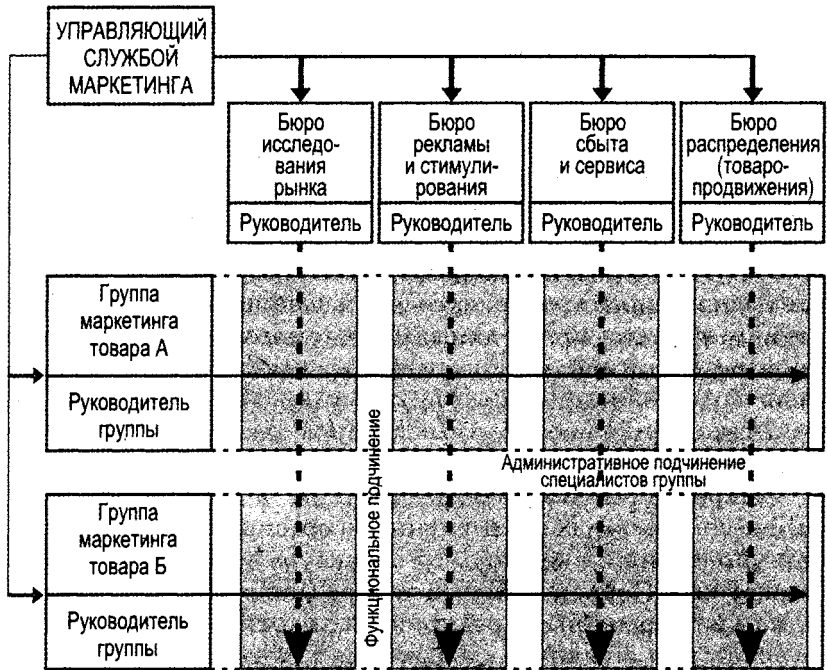


Рис. 3.20. Товарно-функциональная матричная структура службы маркетинга

Отличительной чертой матричной структуры является то, что работник в каждой ячейке матрицы подчиняется двум руководителям (в нашем примере — по функциям и товарам). Кроме того, в матричной структуре имеется главный руководитель (арбитр), который поддерживает баланс в системе двойного подчинения, а также руководители каждой ячейки матрицы. Основным преимуществом матричной структуры является ее высокая степень адаптации к изменениям внешней среды, а также и то, что в ней маркетинговая философия пронизывает все виды работ по фирме. Однако матричная структура сложна и громоздка, велики затраты на ее внедрение и эксплуатацию.

**3.3.3.2. Развитие маркетинговых структур
на предприятиях России**

До настоящего времени Россия отстает от промышленно развитых стран в практическом использовании маркетинга. До конца 80-х годов в промышленности и торговле отсутствовали маркетинговые службы, но даже созданные позднее подразделения маркетинга не могли, в своем большинстве, «похвастаться» особой значимостью в производственно-сбытовой деятельности многих российских фирм. Основными целями маркетинга в России до середины 90-х годов являлись: реализация произведенной продукции; более эффективное использование производственных мощностей; стимулирование производства на изготовление необходимых товаров; развитие форм и методов сбыта.

Переход российских предприятий на работу в условиях рынка сопровождался изменениями организационных структур управления, введением в структуру управления служб маркетинга. Первоначальный этап создания служб маркетинга на промышленных предприятиях характерен небольшим количеством функциональных задач, которые вменялись в обязанность данным подразделениям. Например, на АО «Автокран» (г. Иваново) данная служба стала отвечать за экспортную деятельность предприятия, а на АО «Ивановский завод тяжелого станкостроения» службе маркетинга поручили поиск новых рынков сбыта. Следующим шагом в расширении функций служб маркетинга стало их объединение со службами сбыта предприятий или реорганизация служб сбыта в службы сбыта и маркетинга (маркетинга). Этот шаг был вызван осознанием руководством предприятий в условиях конкуренции необходимости выдвижения сбытовой и маркетинговой функций предприятий на первые роли. При этом новые структурные подразделения кроме функций сбыта стали заниматься изучением рынка, организацией рекламы, сервисного обслуживания. Созданные затем специальные отделы маркетинга взяли на себя функции исследования рынка, разработки новых товаров, рекламу, стимулирование продаж, ценовую политику и т. д. Необходимо заметить, что структурное построение служб маркетинга на большинстве российс-

3.3. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

ких промышленных предприятий до настоящего времени не завершено. Этому есть много причин, но главной является то, что функция маркетинга до сих пор не стала системообразующей, стержневой функцией.

Под руководством и с участием автора создавались, реорганизовывались и развивались службы маркетинга и сбыта в инвестиционно-фондовой компании «Ивановский депозитарный центр», АО «Автокран», АПК «Кумир» (г. Иваново), ОА «ИЗТС», АО «Автоагрегат» (г. Кинешма) и др.

В качестве примера приведем структуру и краткое описание основных функций службы маркетинга в агропромышленной компании «Кумир» (рис. 3.21).

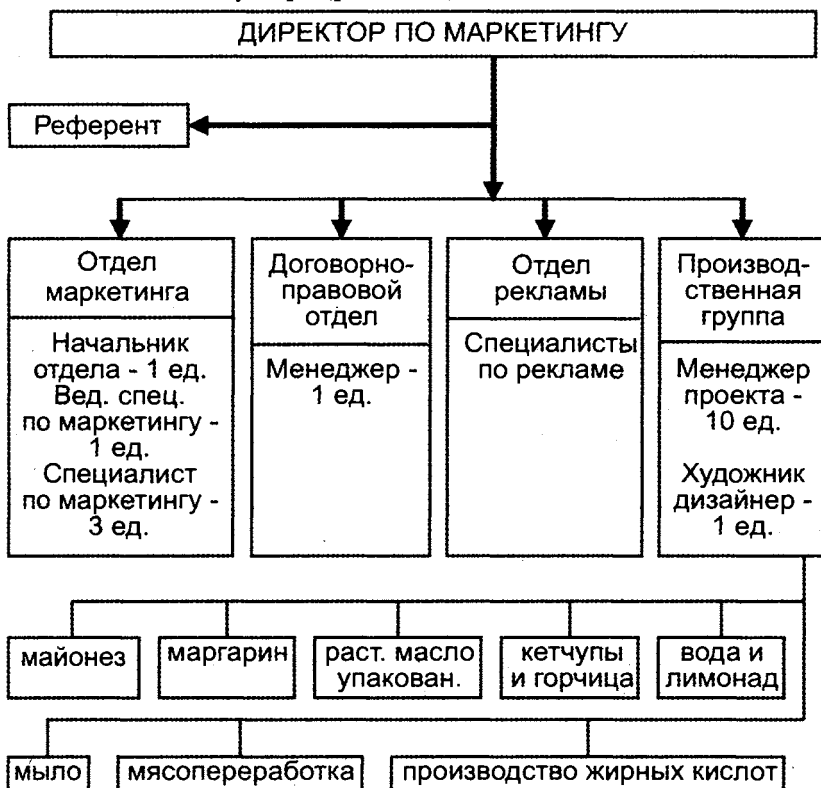


Рис. 3.21. Структура управления Службы директора по маркетингу ОАО АПК «Кумир».

Тема 3. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Функции отдела маркетинга. Сбор данных о состоянии рынка товаров, производимых и потенциально производимых на «Кумире». (Цены, качественный уровень товаров, объем региональных рынков сбыта, присутствие конкурентов, основные торговые компании в каждом регионе, отношение потребителей: сложившиеся обычаи в потреблении в каждом регионе и др.)

Сбор данных о конкурентах предприятия (российских производителях и дилерах зарубежных производителей). (Продукты, объемы продаж, ценовая и маркетинговая политика, присутствие по различным регионам и др.)

Проведение мероприятий, направленных на продвижение товаров, производимых на предприятии. (Участие в выставках, мерчандайзинг, дегустация потребителями товаров в розничной торговле и др.)

Анализ собранной информации с рекомендациями для планирования производства и сбыта, разработки и запуска в производство новых видов продуктов.

Подготовка текущих прейскурантов цен на реализуемую продукцию и их оперативное изменение в зависимости от состояния рынка этой продукции.

Осуществление функций «заказчика» для производства, то есть формирование производственного заказа исходя из принципа максимальной экономической выгоды использования имеющихся в распоряжении предприятия ресурсов в условиях недостаточности оборотных средств для полной загрузки оборудования, а также контроль за выполнением заказа.

Проведение анализа осуществления сбыта коммерческим управлением и выдача ему указаний, направленных на улучшение этой деятельности.

Осуществление контроля за сделками по закупкам сырья и комплектующих материалов на сумму более 50 000 р. на предмет соответствия их рыночным ценам и условиям оплаты.

Функции договорно-правового отдела. Поиск и проведение договорной и преддоговорной работы со стратегическими партнерами компании по **крупным сделкам**, связанным с обеспечением компании стратегическими сырьевыми материалами, заказами на производство продукции, совместной деятельностью, инвестиционными проектами, выбором основных партнеров по сбыту продукции.

3.3. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

Функции отдела рекламы. Планирование и проведение рекламных акций в пределах выделенного бюджета, в том числе и совместно с отделом маркетинга. (Заказчиком для отдела рекламы является отдел сбыта и отдел маркетинга.)

Функции производственной группы. На основе выработанных отделом маркетинга рекомендаций совместно со всеми подразделениями компании группа осуществляет подготовку к запуску в производство новых продуктов и изменение в соответствии с требованиями рынка ныне выпускающихся. Осуществляет руководство по решению всех необходимых задач (бизнес-план, упаковка, машины и оборудование, сырье, кадры, технологический цикл, обеспечение необходимыми финансовыми ресурсами и др.)

Группа состоит из **менеджеров проектов**, подчиняющихся непосредственно директору по маркетингу. Каждый из менеджеров отвечает за осуществление конкретного проекта по подготовке к производству и сбыту определенных видов продукции (майонез, маргарин, упакованное растительное масло, кетчупы и горчица, столовые воды и лимонад, мыло, мясопереработка, производство жирных кислот и др.).

Каждый менеджер проекта планирует деятельность всех подразделений компании и дает им необходимые указания, направленные на осуществление доверенного ему проекта, осуществляет контроль над исполнением планов по данному проекту всеми подразделениями компании, осуществляет координацию деятельности подразделений по проекту, в случае необходимости привлекает сторонних специалистов для проведения консультаций и необходимых работ, несет личную ответственность за осуществление проекта в целом как по срокам, так и по финансовым результатам.

3.3.4. Контроль маркетинга

Последней вспомогательной системой, позволяющей претворять в жизнь разработанные планы маркетинга, является система контроля маркетинга²⁰ как завершающая стадия маркетинг-менеджмента.

Контроль маркетинга — постоянная, систематическая и непредвзятая проверка, и оценка положения и процессов в области маркетинга. Контроль необходим именно в условиях ди-

Тема 3. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

намично изменяющейся рыночной ситуации, в которой фирма может развиваться только с помощью маркетинга.

Сферы контроля маркетинга можно представить по рис. 3.22. Из этого рисунка видно, что контроль маркетинга состоит из двух частей: контроль результатов и ревизия маркетинга (маркетинг-аудит).

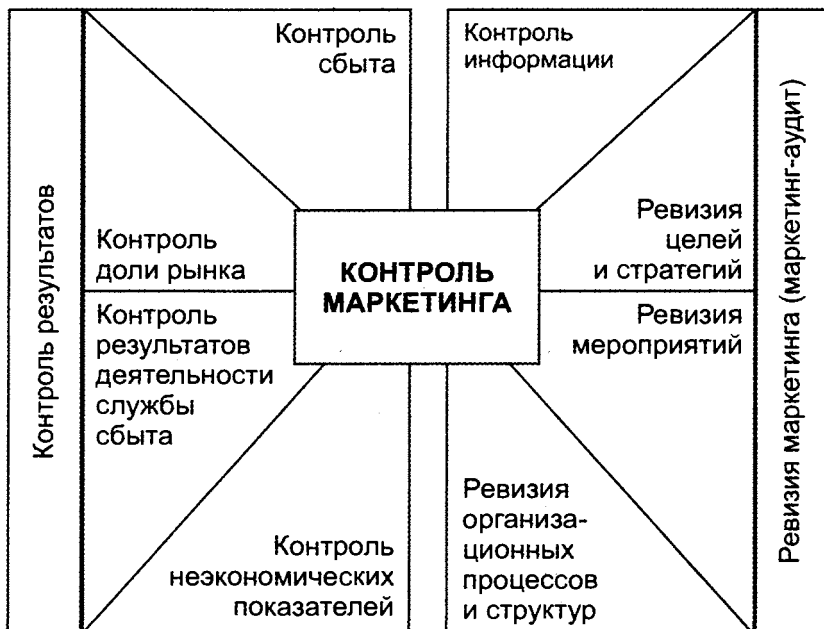


Рис. 3.22. Сферы контроля маркетинга

Процесс контроля маркетинга включает пять основных стадий:

1. Анализ обоснованности плановых показателей, которые должны подлежать контролю.
2. Выявление фактических показателей результатов деятельности.
3. Сравнение плановых и фактических показателей.
4. Анализ результатов сравнения (выявление степени достижения цели, возможности улучшения достигнутой степени и т. д.).
5. Разработка корректирующих мер.

3.3. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

3.3.4.1. Контроль результатов

Контроль результатов направлен на маркетинг-микс в целом или на его отдельные инструменты (товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная политики). Различают также контроль экономических (сбыт, доля рынка) и неэкономических (отношение потребителей) результатов.

В зависимости от сферы контроля базами для сравнения могут выступать цели фирмы, сравнимые данные за прошлые периоды по своей фирме и по другим фирмам отрасли.

Фирмы используют три варианта систем контроля результатов маркетинга: после осуществления плана, систему управляющего контроля и адаптивного контроля.

Система контроля после осуществления плана оценивает результаты маркетинга по окончании планового периода. Если результаты не соответствуют поставленным целям, менеджеры выясняют основные причины отклонения и предпринимают корректирующие действия, чтобы исправить положение в ходе следующего планового цикла.

При **системе управляющего контроля** отклонения результатов выявляют во время, а не по окончании планового периода, что позволяет быстро осуществить корректирующие действия и снизить издержки фирмы по сравнению с системой контроля после осуществления плана. Управляющий контроль реализуют с помощью контрольных графиков, пример одного из них приведен на рис. 3.23.

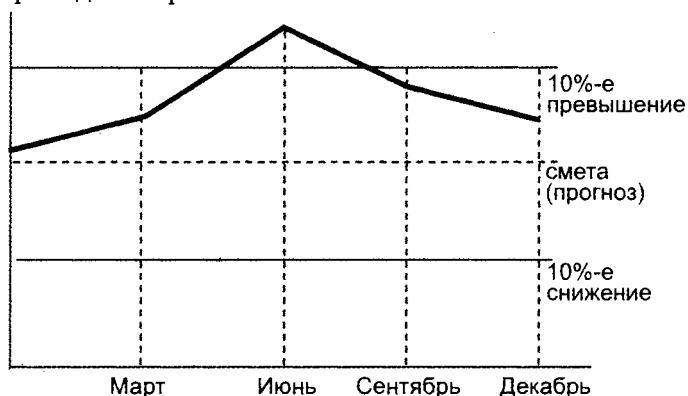


Рис. 3.23. Расходы на распределение

Тема 3. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

На контрольном графике изображены прогнозные (пунктирная линия) и фактические (жирная сплошная линия) издержки по кварталам. Параллельные линии выше и ниже прогнозных издержек показывают допустимое 10%-е отклонение от сметы. Если отклонение превышает 10%, это немедленно доводится до сведения руководства для принятия соответствующих мер.

Если своевременное принятие мер является наиболее разумным, почему используется первый вариант контроля? Дело в том, что он проще, не требует значительных ресурсов и опыта слежения за результатами в ходе реализации плана. В ряде случаев первый вариант оправдан объективно, так как расходы невозможно изменить раньше окончания планового периода. Например, рекламные расходы планируют заранее, и изменить их в течение года не всегда представляется возможным.

Рассмотренные варианты контроля рассчитаны на приведение результатов в соответствие с ранее поставленными целями. Но как поступить, если внешние условия изменились настолько, что цели теряют свою актуальность или заранее были непригодны и требуют корректировки? В этой ситуации следует применять **систему адаптивного контроля**, являющуюся элементом системы маркетинг-аудита, позволяющую вносить изменения в цели и в действия по достижению целей. Эта система предполагает слежение за внешними факторами — острой конкуренцией, уровнем покупательского спроса — для выяснения того, по-прежнему ли пригодны поставленные цели. При необходимости цели меняют, что обуславливает новый набор показателей результатов.

Адаптивная и управляющая система контроля позволяют вносить изменения во время планового периода. Различие их в том, что при адаптивном контроле корректируются цели, а при управляющем цели остаются неизменными. В этом смысле адаптивный контроль — это **упреждающая система**: руководство предвидит изменения внешних условий и разрабатывает новые правила оценки и контроля результатов. Две другие системы относятся к **реагирующим**: в ответ на выход ситуации из-под контроля руководство пытается ее исправить²¹.

1. Контроль сбыта. Сбыт является классическим показателем успеха маркетинга. Анализ сбыта ведут в целом по фирме и по другим признакам (регионы, продукты, каналы сбыта, кли-

3.3. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

енты и т.д.). Анализ отклонений позволяет установить влияние на сбыт отдельных показателей (цены, количества). Допустим, план продаж составляет 4000 шт. товара по цене 1 ден. ед. Итого — 4000 ден. ед. Было продано 3000 штук по цене 0,8 ден. ед., итого 2400 ден. ед. Отклонение — 1600 ден. ед., или 40%. Какая доля отклонения относится за счет падения сбыта в штуках и какая за счет снижения цен?

За счет цен: $(1 - 0,8) \text{ ден. ед./шт.} \times 3000 \text{ шт.} = 600 \text{ ден. ед.}$
 $(600/1600 \times 100 \% = 37,5\%)$

За счет объема: $1 \text{ ден. ед.} \times (4000 - 3000) \text{ шт.} = 1000 \text{ ден. ед.}$
 $(1000/1600 \times 100 \% = 62,5\%)$

Однако данный вид контроля не всегда может однозначно установить причинно-следственные связи между мероприятиями маркетинга и объемами сбыта.

2. Контроль доли рынка. Доля рынка — отношение сбыта фирмы к сбыту в рыночном секторе, к сбыту отраслевого лидера и т. п. Доля рынка отражает позицию фирмы на рынке. Однако абсолютный рост сбыта не всегда говорит об усилении позиции, поскольку рынок может расти еще быстрее. Не всегда и увеличение доли рынка характеризует положительную тенденцию, например, при условии ухода с рынка важнейших конкурентов ввиду неперспективности данного товара. Но в целом доказано, что высокая доля рынка дает фирме преимущество по отношению к конкурентам с точки зрения возможности снижения затрат. Падение доли рынка говорит о негативных явлениях в маркетинге фирмы, за исключением некоторых случаев. Например, в отрасли появилось новое предприятие; сбыт был уменьшен намеренно с целью увеличения прибыли за счет роста цен и т. п.

3. Контроль результатов деятельности службы сбыта. В первую очередь анализируются затраты на сбыт, которые включают все расходы, связанные с продажей товара.

Виды затрат на сбыт: заработная плата лиц, связанных с продажей; расходы на материалы (упаковка); расходы на рекламу; командировочные расходы службы сбыта; арендная плата в каналах товародвижения; проценты на кредит для товародвижения; амортизация.

Исчисление затрат на сбыт имеет свои особенности: 1) преимущественно интеллектуальный труд работников данной сферы, что затрудняет отнесение затрат на оплату труда на конк-

Тема 3. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

ретный товар; 2) сильное влияние рынка на затраты, что затрудняет определение связи между затратами и результатами.

Особенно сложным является анализ по сегментам рынка, в ходе которого производится сопоставление расходов и доходов по отдельным целевым группам потребителей.

При распределении затрат при этом анализе возможен расчет по методу полных и методу частичных затрат. При расчете по методу полных затрат вначале определяются прямые затраты на сбыт по сегменту, затем общие затраты распределяются с помощью процентов, добавок и т. д. (например, по доле прибыли в сравнении с другими сегментами). Правомерность распределения почти всегда проблематична. Расчет по методу частичных затрат дает возможность определить сумму, которую сегмент приносит для покрытия общих затрат и прибыли (объем продаж по сегменту). Точность метода повышается, если расчет ведется на основе предельных затрат, тех затрат, которые исчезают с удалением сегмента. Анализ носит тактический характер (селекция сегментов); исходят из того, что общие затраты на сбыт нельзя устранить за короткий промежуток времени.

Единичные затраты на сбыт в целом позволяют судить о вкладе отдельных сегментов в результат. Расчет на основе предельных затрат позволяет делать определенные заключения о последствиях удаления сегмента.

3.3.4.2. Маркетинг-аудит

Маркетинг-аудит — это ревизия, обнаружение слабых мест в концепции маркетинга. Основными отличительными характеристиками маркетинг-аудита являются: **комплексность** оценки стратегических составляющих маркетинга фирмы; регламентированная **периодичность** контроля, учитывающая частые изменения в маркетинговой среде фирмы; **независимость** контроля, повышающая его эффективность вследствие незаинтересованности контролеров-аудиторов в результатах анализа.

Порядок ревизии обычно следующий: установление стандарта — выяснение реального состояния — сравнение этих значений — анализ результатов сравнения.

3.3. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

Установление стандартов играет наиболее важную роль. Для этого часто прибегают к опросу экспертов, групповым дискуссиям («мозговым атакам»), используют творческие методы.

Выяснение реального состояния также связано с проблемами. Работа контролера сильно зависит от готовности менеджеров, которых он проверяет, к сотрудничеству.

1. Контроль информации. Задачей этого направления контроля является оценка эффективности системы маркетинговой информации (СМИ), выявление и проверка всех допущений, лежащих в основе плана маркетинга. Если при планировании не были учтены все необходимые аспекты или прогноз ситуации не оправдался, то принятое решение вряд ли будет адекватно ситуации. Основные вопросы, на которые необходимо ответить при данном контроле:

1.1. Насколько отвечает требованиям полноты и эффективности функционирующая на фирме СМИ?

1.2. Все ли условия, могущие повлиять на результаты фирмы, обнаружены и продуманы?

1.3. Вся ли имеющаяся информация была учтена при принятии решений?

1.4. Насколько актуальна, точна и надежна информация о ситуации? Контроль предпосылок облегчает раннее распознавание совершенных или совершаемых ошибок при оценке ситуации, а также облегчает обнаружение изменений в ситуации.

2. Ревизия целей и стратегии. Аудиторы должны оценить возможность фирмы в области стратегического планирования и эффективность реагирования фирмы на внешние изменения. Эффективность стратегического планирования во многом определяется точностью формулировки миссии фирмы, развернутой в дальнейшем в задачи и цели. Неточная формулировка целей может привести к тому, что цели будут истолкованы членами фирмы по-разному. Ревизия целей и стратегий направлена на своевременное обнаружение таких неточностей и слабых мест, определение их полноты, актуальности и реализуемости. Необходимо ответить на следующие главные вопросы:

2.1. Четко ли определена миссия фирмы?

2.2. Согласованы ли цели маркетинга с целями фирмы?

2.3. Соответствуют ли цели и стратегии реальной и будущей ситуации?

Тема 3. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

2.4. Являются ли цели и стратегии реалистичными и последовательными?

2.5. Какие альтернативы были отброшены и по каким причинам?

3. Ревизия мероприятий маркетинга. Его задачей является проверка содержания маркетинг-микса, размера и распределения бюджета маркетинга.

Особое внимание уделяется проверке структуры маркетинг-микса. При данном контроле необходимо ответить прежде всего на следующие вопросы:

3.1. Каким образом фирма адаптировалась к переменам во внешней среде? (По факторам макросреды: демографическим, научно-техническим, экономическим, политико-правовым и социально-культурным. По факторам микросреды: потребители, конкуренты, поставщики, посредники.)

3.2. Соответствуют ли мероприятия маркетинга целям и стратегиям?

3.3. Соответствует ли величина бюджета поставленным задачам?

3.4. Правильно ли распределен бюджет на различные элементы маркетинг-микса?

3.5. Все ли возможные альтернативы были продуманы?

3.6. Согласованы ли мероприятия между собой?

4. Ревизия организационных процессов и структур. Это направление контроля предназначено для проверки соответствия процессов планирования и контроля условиям ситуации, проверки их целесообразности, а также принятых организационных правил. В ходе **контроля процессов** необходимо выяснить:

4.1.1. Насколько систематически проводится планирование и контроль?

4.1.2. Достаточно ли информации для планирования и контроля?

4.1.3. Гарантирована ли координация процессов контроля и планирования?

4.1.4. Оправдывают ли себя методы, применяемые при планировании и контроле?

Контроль организационных структур должен проверить организацию маркетинга и ее связь с другими сферами фир-

3.3. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

мы. Цель контроля — обнаружение слабых мест, нецелесообразных организационных правил. Вопросы, на которые необходимо ответить:

4.2.1. Соответствуют ли друг другу формальные и неформальные структуры распределения власти?

4.2.2. Везде ли квалификация работников соответствует требованиям должности?

4.2.3. Соответствует ли организационная структура требованиям рынка и целям фирмы?

4.2.4. Достаточно ли хорошо закрепился маркетинг на фирме?

4.2.5. Соответствует ли структура важнейшим организационным принципам?

3.3.4.3. Корректирующие меры и организационные аспекты контроля маркетинга

Последний этап процесса оценки и контроля — принятие при необходимости корректирующих мер. В качестве примеров корректирующих мер можно привести изменение стратегии компании «Хегох» в сторону всеобщего повышения качества; переход компании «Heinz» от стратегии низких издержек к повышению качества продукции; крупные сокращения в «General Motors» с целью снижения убытков; введение статистических методов контроля в компании «Ford».

Иногда корректирующие меры оказываются неэффективными, как это случилось в компании «General Motors». В середине 80-х гг. ее руководство попыталось контролировать издержки в связи со снижением доли рынка, для чего осуществило увольнение служащих, добилось сотрудничества с профсоюзами в деле контроля над расходами на рабочую силу и автоматизировало многие заводы; однако самое важное решение — выпуск достаточно разнообразных моделей автомобилей, которые были бы конкурентоспособны по отношению к японским автомобилям, — было проигнорировано.

Корректирующие меры необходимы в двух случаях. Во-первых, когда не достигнуты поставленные цели. Разность между целями и результатами именуют **отклонением резуль-**

Тема 3. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

тата. В рассмотренном нами примере в п. 3.3.4.1 отклонение результата составило 1600 ден. ед. Выявив основные причины отклонения результата (уменьшение натурального объема продаж), фирма могла принять решение по продвижению товаров на новые рынки, усилению рекламы, введению системы стимулирования продавцов и т. п. А для реализации этих мероприятий перераспределить имеющиеся ресурсы, чтобы добиться поставленных целей. Корректирующие меры в случае отклонения результатов возможны при всех трех системах контроля: по завершении процесса, при управляющем и адаптивном контроле.

Во-вторых, применение корректирующих мер требуется при необходимости уточнить сами цели в связи с изменением внешних условий. Разность между первоначальной и уточненной целью именуют **отклонением прогноза**. Отклонение прогноза применяется в адаптивной системе контроля. Если специалисты фирмы из нашего примера, решив, что цели относительно объема продаж слишком оптимистичны в силу обострения конкуренции, снижают его с 4000 ден. ед. до 3500 ден. ед., то отклонение прогноза составит 500 ден. ед., или 12,5%. Соответственно отклонение результата будет затем рассчитываться исходя из новой цифры объема продаж в 3500 ден. ед.

Следовательно, отклонение прогноза предполагает корректировку целей, а отклонение результата — корректировку распределения ресурсов.

При использовании адаптивного контроля фирма обычно будет нуждаться в корректирующих мерах в отношении как прогнозов, так и результатов. В процессе стратегического маркетингового планирования фирма весьма редко оценивает внешние условия настолько точно, что можно обойтись без корректировки.

Менеджерам не следует расценивать необходимость корректировки как свидетельство ошибки процесса маркетингового планирования. Корректирующие меры обусловлены лишь необходимостью следить за постоянно меняющейся внешней средой и соответственно адаптировать планы. Процесс адаптации свидетельствует также и о том, что менеджеры учитывают изменяющиеся потребности потребителей. А это в конечном счете является сутью маркетинга²².

3.3. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

Организация контроля зависит от величины предприятия, квалификации персонала, сложности контрольных задач и других факторов. Решение о проведении контроля собственными силами или с помощью сторонних экспертов можно принять лишь с учетом ситуации.

Преимущества контроля с привлечением сторонних организаций: большая объективность; отсутствие «фирменной слепоты»; большие знания и опыт; преодоление проблем со временем и персоналом.

Преимущества собственного контроля: знание производственных проблем; сохранение тайны; простота коммуникации.

Принципиальные вопросы, возникающие при организации контроля маркетинга:

Кто должен контролировать маркетинг — отдел маркетинга или другая служба предприятия (например, руководство предприятия)?

Необходимо ли создание самостоятельной организационной единицы для выполнения контрольных задач?

С ростом фирмы и службы маркетинга растет потребность в специализации, в создании отдельной единицы по контролю маркетинга. Вопрос о том, кому должна подчиняться эта единица — службе маркетинга или контрольной службе, не имеет однозначного ответа. Подчинение службе маркетинга означает улучшение коммуникации, но возможна потеря эффективности. Подчинение общефирменной контрольной службе обеспечивает единство контрольной службы, однако вызывает проблемы с коммуникацией и координацией в области маркетинга. Компромисс часто находят в двойном подчинении: по профессиональной линии — общефирменной контрольной службе; по дисциплинарной — отделу маркетинга.



Вопросы по теме 3

1. Состав процесса управления маркетингом.
2. Выявление новых рынков. Матрица И. Ансоффа. Матрица «Товары – рыночная определенность».
3. Состав процесса отбора целевых рынков.
4. Замеры и прогнозирование спроса.
5. Сегментирование рынка. Закон Парето. Потребительские признаки сегментации.
6. Сегментация по основным конкурентам и параметрам продукции.
7. Критерии сегментации.
8. Стратегии отбора целевых сегментов рынка. Основные факторы, влияющие на выбор стратегии.
9. Позиционирование товаров. Стратегии обеспечения конкурентоспособного места на рынке.
10. Комплекс вспомогательных систем маркетинга.
11. Система маркетинговой информации. Необходимость создания СМИ. Структура СМИ.
12. Классификация маркетинговой информации: по периодичности, по назначению, по отношению к обработке.
13. Источники маркетинговой информации: общей (по каналам неизбирательного и событийного воздействия); узкопрофильной (по каналам избирательного воздействия и личной коммуникации); по результатам исследований (наблюдений, экспериментов, опросов).
14. Система планирования маркетинга. Цель и основные задачи. Предпосылки и преимущества планирования.
15. Классификация планов маркетинга. Принципы их разработки.
16. Стратегическое планирование. Состав процесса.
17. Особенности формирования миссии фирмы, задач и целей маркетинга.
18. Оценка и анализ внешней среды, управленческое обследование фирмы с целью выбора корпоративной стратегии.
19. Классификация конкурентных корпоративных стратегий.
20. Стратегии деловых сфер.
21. Выбор стратегии и структура стратегического плана.

3.3. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

22. Планирование маркетинга.
23. Требования к организационным структурам маркетинга и факторы, влияющие на их состав.
24. Виды организационных структур служб маркетинга.
25. Развитие маркетинговых структур в России.
26. В чем разница между контролем результатов маркетинга и стратегическим контролем маркетинга — маркетинг-аудитом? Основные стадии процесса контроля.
27. Сферы контроля результатов и их суть.
28. Сферы маркетинг-аудита и их суть.
29. Принятие корректирующих мер в контроле маркетинга.
30. Организационные аспекты контроля маркетинга.

Тема 3. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ *Поппель Г., Гольдштейн Б.* Информационная технология — миллионные прибыли. М.: Экономика, 1990. С. 35.

² *Эванс Дж., Берман Б.* Маркетинг. М.: Экономика, 1990. С. 53.

³ Парето Вильфредо (1848 — 1923), итальянский экономист и социолог. В 1897 г. В. Парето сформулировал закон распределения доходов, показывающий, что все блага распределяются неравномерно. В большинстве случаев наибольшая доля доходов, или благ, принадлежит небольшому числу людей. Американский экономист М.С. Лоренц проиллюстрировал эту теорию диаграммой. Доктор Д.М. Джуран, занимающийся проблемами качества, применил диаграмму для классификации проблем качества — немногочисленные, существенно важные и многочисленные, несущественные — и назвал этот метод анализом Парето. Метод Парето позволяет отделить «насуточное немногое» от «незначительного многого» и тем самым подчеркивает неравнозначность влияния разных факторов.

⁴ *Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.* Маркетинг: Учеб. для вузов. М.: ОАО Изд-во «Экономика», 1999. С. 140 — 141.

⁵ *Соловьев Б.А.* Маркетинг. М.: Изд-во Рос. экон. акад., 1993. С. 51 — 53.

⁶ Современный маркетинг — М.: Финансы и статистика, 1991. С. 62 — 63.

⁷ Маркетинг: Учеб. / Под ред. А.И. Романова и др. М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1995. С. 75.

⁸ Там же. С. 82 — 83.

⁹ *Позиционирование // Маркетолог. 2001. № 6. С. 34.*

¹⁰ *Резниченко Б.А.* Критический анализ критериев сегментации // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 4. С. 5.

¹¹ *Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х.* Указ. соч. С. 363.

¹² *Ванифатова М.М.* Системы маркетинговой информации: современные мировые тенденции развития и особенности российского рынка // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 1. С. 57.

¹³ *Кретов И.И.* Маркетинг на предприятии. М.: АО «Финстатинформ», 1994. С. 95.

¹⁴ Там же. С. 96 — 97.

¹⁵ Маркетинг: Учеб. / Под ред. А.Н. Романова. С. 312 — 330.

¹⁶ *Голубков Е.П. и др.* Маркетинг: выбор лучшего решения. М.: Экономика, 1993. С. 129 — 132.

¹⁷ *Вайсман А.* Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. М.: 1995. С. 36 — 48.

¹⁸ *Ламбен Ж.-Ж.* Стратегический маркетинг: Европейская перспектива. СПб.: Наука, 1996. С. 544 — 546.

¹⁹ *Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.* Указ. соч. С. 147.

²⁰ *Дихтль Е., Хершген Х.* Практический маркетинг. М.: Высш. шк., 1995. С. 247 — 253.

²¹ *Ассэль Г.* Маркетинг: принципы и стратегия. М.: ИНФРА - М, 1999. С. 724 — 726.

²² Там же. С. 738.

В современном маркетинге изучению рынка придается особое значение. Эти исследования необходимы, чтобы предвидеть развитие рыночной ситуации, в первую очередь для определения величины спроса разработки мер адекватного воздействия на рынок и получения максимального эффекта от своей производственно-сбытовой деятельности.

Маркетинговые исследования создают научную и практически обоснованную базу для принятия квалифицированных управленческих решений на любом уровне (особенно на высшем), для разработки стратегических и оперативных планов деятельности фирмы.

Комплексное исследование рынка включает:

- изучение маркетинговой среды;
- анализ товара и его поведения на рынке;
- оценку конкурентоспособности товара и фирмы;
- изучение потребителей;
- контроль за конкурентами.

4.1. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ФИРМЫ

Маркетинговая среда фирмы — это окружение, активно влияющее на деятельность фирмы, в котором фирма осуществляет свою хозяйственную практику. Рыночная деятельность фирмы во многом определяется внешней и внутренней средой, совокупность элементов которых представлена на рис. 4.1.

Внутренняя среда, контролируемая (управляемая) фирмой, объединяется ее **организационной структурой** (руководство фирмы) и складывается из действующей **системы управления** и используемых при этом методов планирования и контроля деятельности, из применяемых фирмой способов и методов **получения информации** о рынке, из элементов **маркетинг-микса**, в состав которых входят товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная политики, а иногда и специальная программа



Рис. 4.1. Маркетинговое окружение фирмы

ФОССТИС фирмы (формирование спроса и стимулирование сбыта), из имеющегося **персонала**, из наличных **ресурсов** и из существующей на фирме **культуры производства**.

С помощью элементов внутренней среды фирма приспосабливается к изменениям, происходящим во внешней среде, которая, в свою очередь, состоит из макро- и микросреды. **Микросреда** представлена внешними силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по удовлетворению нужд, потребностей и запросов потребителей. Это, во-первых, **потребители, поставщики, маркетинговые посредники и конкуренты**, а во-вторых, **контактные**

4.1. Маркетинговая среда фирмы

аудитории фирмы, то есть любые группы, проявляющие интерес к фирме или оказывающие влияние на фирму.

Важнейшим элементом микросреды фирмы являются **потребители**, как действительные, так и потенциальные. Это могут быть физические лица и домашние хозяйства (потребительский рынок), представители рынка предприятий-производителей, рынка промежуточных продавцов, рынка государственных учреждений, международного рынка и др. Каждый из них предъявляет вполне определенные требования к товарам, ценам, сервису и другим элементам маркетинга фирмы.

Маркетинговые посредники — это лица и организации, которые обеспечивают продвижение товаров и услуг фирмы на рынок. К ним относятся **торговые посредники** (оптовые и розничные торговцы, агенты, брокеры), **фирмы по организации товаропродвижения** (склады, транспорт и прочие грузо-обработчики), **маркетинговые фирмы** (фирмы маркетинговых исследований, рекламные агентства, организации средств рекламы и консультационные фирмы по маркетингу) и **кредитно-финансовые учреждения** (банки, кредитные компании, страховые компании). Посредники помогают фирме определить возможные рынки сбыта их продукции, ускорить продвижение товаров, обеспечить фирме быстрое получение качественной информации, а также осуществить упаковку и маркировку товаров, их страхование и др.

Поставщики обеспечивают фирму необходимыми материальными ресурсами. Эффективность снабжения сырьем, материалами и комплектующими изделиями во многом зависит от знания фирмой всех возможных поставщиков, их потенциала, умения работать с ними в непосредственном контакте.

Особое место во внешней микросреде фирмы занимают **конкуренты**. Они оказывают существенное влияние на весь комплекс маркетинговых действий фирмы. Существуют различные **виды конкуренции**: желания-конкуренты, товарно-родовые конкуренты, товарно-видовые конкуренты, марки-конкуренты. Они заставляют фирму внимательно следить за поведением конкурирующих фирм и своевременно принимать необходимые меры для обеспечения собственных преимуществ. Например, для дилерского представительства фирмы RANK XEROX в Иванове виды конкуренции можно представить по рис. 4.2.

Тема 4. КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

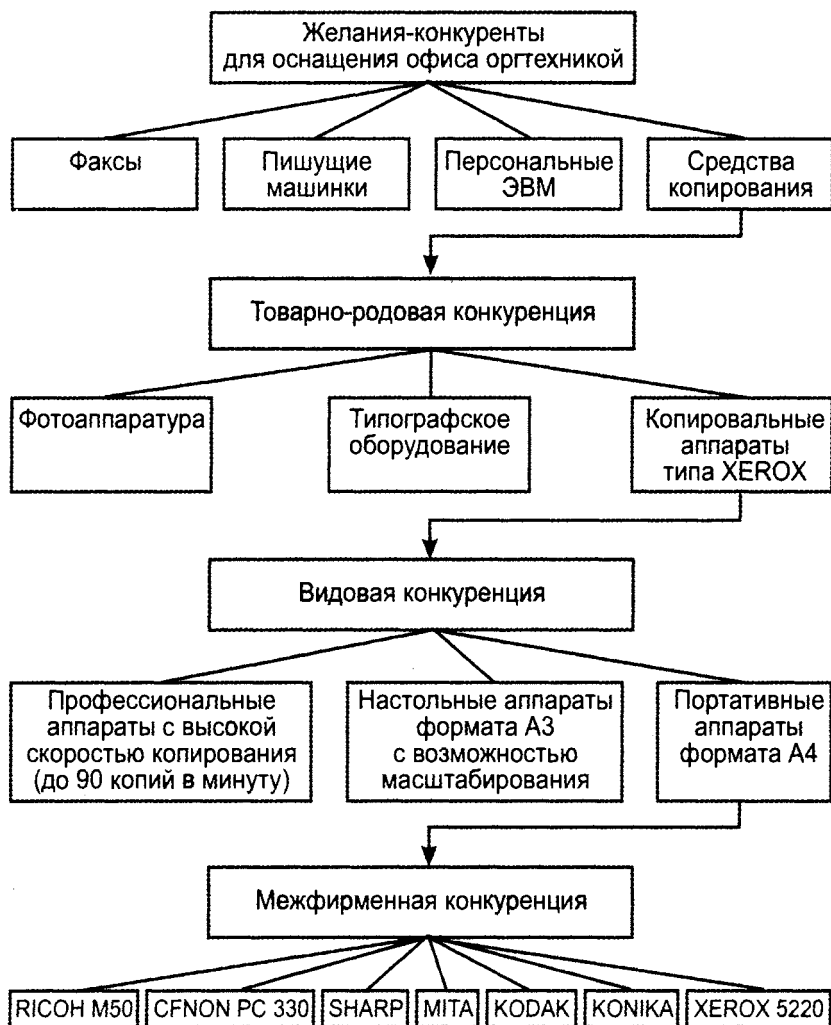


Рис. 4.2. Виды конкуренции для дилерского представительства фирмы RANK XEROX в г. Иванове

Желаниями-конкурентами, возникающими у потенциальных покупателей, могут быть планы оснащения своих организаций современной офисной техникой. При ограниченных финансовых возможностях покупатель будет выбирать из следующего ряда

4.1. Маркетинговая среда фирмы

желаний-конкурентов: факсы, пишущие машинки, персональные компьютеры, средства копирования и т.п. Далее покупатель, решивший приобрести средство копирования, вынужден выбирать что-либо из ряда товарно-родовых конкурентов (функциональная конкуренция): фотоаппаратуру, типографское оборудование (ротапринт, ризограф и т.п.), копировальные аппараты типа XEROX и т.д. Остановившись на копировальных аппаратах, покупатель переходит к выбору из ряда товарно-видовых конкурентов (видовая конкуренция): портативные аппараты формата А4, настольные аппараты формата А3 с возможностью масштабирования и профессиональные с высокой скоростью копирования (до 90 копий в мин.). И наконец, из ряда марок-конкурентов (межфирменная конкуренция) например, портативных аппаратов, покупатель должен выбрать, или XEROX 5220, или RICOH M50, или CANON PC 330, или другой подобный аппарат фирм SHARP, MITA, KODAK, KONICA и др.

В группу **контактных аудиторий** маркетинговой микросреды фирмы включаются: **финансовые круги** (банки, инвестиционные компании, брокерские фирмы, акционеры), не являющиеся прямыми маркетинговыми посредниками; **средства массовой информации** (газеты, радио, телевидение); **государственные учреждения** (статистические, налоговые, правоохранительные органы и т.д.); **гражданские общественные организации** (общество по охране окружающей среды, общество защиты прав потребителей и т.п.); **местные общественные** (например, районные организации граждан по улучшению социально-бытовых условий населения района) и тому подобные группы.

Макросреда фирмы представлена факторами более широкого социального плана, которые оказывают влияние и на микросреду, и на внутреннюю среду фирмы, при этом не поддаются контролю (управлению), но за которыми также необходимо внимательно следить и адекватно реагировать.

К этим факторам в первую очередь относятся **экономические** выражающиеся в покупательной способности, характере распределения доходов, стоимости кредитов, соотношении спроса и предложения, ценах на товары и услуги, сложившейся конъюнктуре и т.п. Если экономические факторы благополучны, то спрос можно легко прогнозировать, определять его структуру и тенденции. Если же преобладают негативные

Тема 4. КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

экономические факторы, такие, как инфляция, дефицит, рост безработицы, экономический спад и т.п., то поведение потребителей трудно предсказуемо.

Демографические факторы макросреды характеризуют численность и возраст населения, состав семьи, миграцию населения, изменение образовательного уровня и др. «Демографические взрывы» и «детские бумы», падение рождаемости и старение населения — все эти важные процессы оказывают самое непосредственное влияние на поведение, вкусы и желания тех или иных групп потребителей.

Наиболее драматичными силами, определяющими людские судьбы, оказались в двадцатом веке наука и техника. **Научно-технические** факторы во многом определяют фундаментальные изменения в жизни людей, производстве материальных благ, природной среде. Появление новых товаров формирует новые рынки, при этом происходит естественное отмирание старых отраслей деятельности. Фирмы, не заметившие коренных преобразований, обречены на исчезновение. В то же время научно-технические достижения приводят, с одной стороны, к дефициту и удорожанию некоторых видов сырья, загрязнению окружающей среды, а с другой — к появлению принципиально новых отраслей по производству альтернативных материалов, к созданию системы безопасности здоровья, охраны труда и окружающей среды (система сертификации продукции).

Факторы **социально-культурного окружения** представляют собой систему жизненных ценностей, формирующую поведение потребителей, отношение людей друг к другу, обществу, природе. Складывающиеся традиции, мода, обычаи, стереотипы поведения оказывают существенное влияние на потребление в рамках данной территории, но они могут быть совершенно иными в другом месте.

Политико-правовые факторы макросреды устанавливают рамки предпринимательской деятельности, что выражается законодательными актами, определяется ролью государственных органов и общественных институтов в экономической жизни страны. Эти факторы создают условия для развития рыночно-конкурентной среды и «правила игры» для субъектов рынка.

Все разнообразие факторов можно подразделить на контролируемые и неконтролируемые.

4.2. Анализ товара и его поведения на рынке

Неконтролируемые факторы — это те, которые не могут управляться фирмой и ее службой маркетинга. Их надо особо учитывать и предвидеть — это потребители, конкуренты, правительство, экономика, технология, средства массовой информации.

Контролируемыми факторами управляют руководители и сотрудники службы маркетинга фирмы. Это виды производственной продукции, функции, вид собственности, фирменная культура (единая система ценностей, норм, правил деятельности, которые должны соблюдаться).

4.2. АНАЛИЗ ТОВАРА И ЕГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ

4.2.1. Общая характеристика товара

В маркетинге подчеркивается не столько роль товара в его обмене на деньги, как в политэкономии, сколько возможность с его помощью удовлетворять определенные потребности или нужды, т.е. товар предстает как средство удовлетворения. И этим средством могут быть физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи.

Для понимания возможностей перехода продукта (объекта производственной деятельности) в товар (объект обмена) производителю следует, во-первых, рассматривать и оценивать его в трех уровнях-измерениях: 1) товар по замыслу, 2) товар в реальном исполнении, 3) товар с подкреплением.

Сердцевиной понятия товара, его базовым уровнем, является понятие **товара по замыслу**, которое трактуется как потенциальная полезность для удовлетворения насущных человеческих нужд. Разработчик новых товаров должен помнить, что любой товар — это заключенная в специфическую оболочку полезность для решения какой-то проблемы. Женщина, покупающая помаду, не просто приобретает краску для губ. И это уже давно осознал Чарльз Ревсон, глава фирмы «Ревлон, инк.», заявивший как-то: «На фабрике мы делаем косметику. В магазине мы продаем надежду». Задача деятеля рынка — выявить скрытые за любым товаром нужды и продавать не свойства этого товара, а выгоды от него.

Тема 4. КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

Изготовителю товара предстоит превратить товар по замыслу в **товар в реальном исполнении**, под которым понимается физический объект, услуга или идея, которые имеют точные характеристики и предлагаются покупателю под заданным описанием или кодом модели (например, плита электрическая «Электра», электробритва «Бердск-15», концерт Аллы Пугачевой и т.д.). Товар в реальном исполнении должен обладать конкретными товарными характеристиками: качество изготовления, потребительские свойства, специфическое оформление и упаковка.

Наконец, разработчик или продавец товара может предусмотреть предоставление потребителю дополнительных выгод и услуг, которые совместно с товаром в реальном исполнении составят **товар с подкреплением**. Покупка автоматической стиральной машины, например, увязывается с получением необходимых технических рекомендаций по ее использованию, гарантий, условий возврата, возможностей подключения к системам водо- и электроснабжения. Товар с подкреплением применительно к ЭВМ — пакеты программ, инструкции для пользователей по эксплуатации и порядку обслуживания.

Идея подкрепления товара заставляет фирму присматриваться к существующей у клиента системе потребления в целом, к тому, как покупатель товара комплексно подходит к проблеме, которую он пытается решить благодаря использованию товара. При таком подходе деятель рынка выявит немало возможностей подкрепить свое товарное предложение наиболее эффективным с точки зрения конкуренции способом. Фирма должна постоянно искать эффективные пути подкрепления своего товарного предложения.

Второе важное положение, связанное с характеристикой товара в маркетинге — это необходимость проектирования его с четкой ориентацией на заранее выявленную группу потребителей (сегмент рынка), отличающуюся от всех остальных своими предпочтениями.

При этом маркетологи и конструкторы должны учитывать некоторые общие требования потребителей к новым товарам:

- а) надежность товара.* Покупатель скорее приобретет товар, способный успешнее и дольше функционировать, чем другой, аналогичный по назначению;

4.2. Анализ товара и его поведения на рынке

- б) *модульность товара*. Маркетологи отметили, что, если машина, прибор, аппарат представляют собой соединение нескольких составных частей (модулей), то такой продукт становится очень привлекательным для потребителей — такие товары намного легче собирать и транспортировать, проще ремонтировать и обслуживать;
- в) *региональная «погонка» товара*. Современные товары часто дорабатываются для их приспособления к местным условиям того территориального рынка, где будет осуществляться их сбыт. Здесь приходится многое учитывать, например, особенности региональной системы стандартов, местные технические и экономические нормативы, требования внешнего вида товара;
- г) *совершенствование товара*. Усовершенствования товара могут быть различными. Задача маркетинга при этом — выявить из всей совокупности возможных усовершенствований те, за которые покупатель готов платить деньги¹.

Третья особенность состоит в том, что продукт, чтобы стать товаром, должен быть доведен до степени коммерциализации. Это означает полное освоение его в серийном производстве, успешное завершение всех испытаний, получение соответствующих сертификатов, создание сети обслуживания и сети распространения.

Четвертая особенность относится к экспортируемой продукции, так как товар, предназначенный для российского потребителя, скорее всего не будет соответствовать характеру спроса иностранного покупателя. Следовательно, прежде чем производить товар на экспорт, необходимо тщательное исследование предполагаемого для экспорта рынка: сегментирование, отбор целевых сегментов и разработка стратегии позиционирования. Особенно выгоден и перспективен экспорт новых товаров и товаров «рыночной новизны». Под новым товаром в маркетинговой системе могут пониматься следующие типы товаров:

- качественно совершенно новый товар, аналогов которому на рынке до его появления не было. Такие товары появляются редко. Например, среди продукции крупнейших американских фирм подобных товаров в конце XX века было около 10 %, их классическими образцами являлись ПЭВМ, аппараты факсимильной связи;

Тема 4. КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

- товар, несущий в себе значительное коренное усовершенствование и допускающий наличие на рынке товаров, по своему назначению способных и до появления нового товара удовлетворять аналогичные потребности, т.е. товаров-аналогов по способу применения. Например, лазерные звуковоспроизводящие диски, которые заменяют традиционные грампластинки;
- товар, уже обращающийся на рынке, но с некоторыми усовершенствованиями, не изменяющими коренным образом его характеристик. Примером могут служить телевизоры на батарейках или аккумуляторах, торшеры и настольные лампы с сенсорными выключателями;
- товар «рыночной новизны», который является старым товаром для прежних рынков, но новым для данного, нового рынка. Например, для большинства регионов России кабельное телевидение, широко распространенное на Западе, может быть отнесено к новым видам услуг;
- товар новой сферы применения.

При этом нужно отличать новый товар от его модификации, поскольку последняя не является новым товаром, а представляет с ним единую группу, но с некоторыми отличиями в характеристиках согласно требованиям определенных сегментов рынка и конечных потребителей².

Однако если товар «рыночной новизны» создан для продажи на внутреннем рынке, а фирма будет подыскивать для него покупателей за рубежом, то эта попытка скорее всего будет обречена на неудачу. Из этого правила существует лишь одно исключение, когда товар изначально создается на основе рекомендаций, норм и стандартов международных организаций: Международной организации по стандартизации (ИСО), Международной электротехнической комиссии, Международной организации гражданской авиации (ИКАО) и др. Товар, созданный на такой основе, одинаково пригоден для внутреннего потребления и для вывоза из страны. Например, Россия и некоторые другие страны СНГ используют на внутренних рынках и успешно экспортируют за рубеж в значительных количествах стандартные асинхронные трехфазные электродвигатели, разработанные на основе рекомендаций МЭК и немецких стандартов ДИН³.

4.2. Анализ товара и его поведения на рынке

Рассмотрим классификацию товаров на рынке по рис. 4.3⁴.



Рис. 4.3. Классификация товаров

Тема 4. КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

Самым распространенным классификационным признаком товаров является их **назначение**, в соответствии с которым товары делятся на **потребительские** (личного, семейного или домашнего пользования) и **производственного** назначения (для использования в производстве других товаров или услуг; для хозяйственной деятельности или для перепродажи другим потребителям). Характер потребления товаров каждой из этих групп различен, покупка определяется разными потребностями и мотивами. Обычно приобретение товара личного пользования — это акт единоличной воли, максимум — воли всей семьи. Что касается покупки товара производственного назначения, то здесь принимается коллегиальное решение, в выработке которого участвуют люди, находящиеся на разных административных уровнях. Для успешного сбыта этих товаров специалист по маркетингу непременно должен учитывать психологию лиц, от которых зависит принятие окончательного решения о покупке.

По степени долговечности и материальной осязаемости товары подразделяются на: 1) товары длительного пользования, выдерживающие многократное использование (холодильник, станок, одежда); 2) товары кратковременного пользования, потребляемые за один раз или несколько циклов использования (пища, сырье, полуфабрикаты); 3) услуги как объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений.

Потребительские услуги делятся на три категории. К первой относятся услуги, связанные с арендой товаров (прокат автомобилей, сдача номеров в гостиницах). Второй вид услуг связан с переделкой или ремонтом товаров, принадлежащих клиентам (ремонт автомобилей и сантехники, уборка квартиры, химчистка, парикмахерские услуги). Третий вид — личные услуги нетоварного характера (обучение, юридические услуги).

Услуги производственного назначения делятся на два основных вида: услуги по эксплуатации и ремонту (ремонт оборудования, охрана, техническое (сервисное) обслуживание) и деловые консультационные услуги (управленческое консультирование, рекламные услуги, юридические услуги).

Все эти услуги неосязаемы, не могут храниться, производитель и его услуги неотделимы. Они часто приобретаются по контракту или на условиях найма, некоторые потребители выполняют их своими силами. Общий принцип — услуги могут выполняться самостоятельно и другими, но без них нельзя обойтись.

4.2. Анализ товара и его поведения на рынке

По характеру потребления и степени обработки товары производственного назначения делятся на капитальное и дополнительное оборудование, сырье, материалы, полуфабрикаты, комплектующие детали, изделия. Такое деление основывается на различном отношении потребителя к этим товарам и специфике предъявляемых требований к способам продажи, обслуживания и т.д.

Капитальное оборудование используется в производственном процессе и не становится частью конечного продукта. Оно дорогого стоит, используется много лет и не меняет форму (здания, линии сборки, автоматические линии обработки, агрегатные станки). Особенности маркетинга здесь — прямые продажи, длительные переговоры о характеристиках и условиях, обеспечение сервисного обслуживания, технический опыт и коллективная продажа, когда отдельные специалисты производителя взаимодействуют в процессе продажи со специализированными руководителями покупателя.

Дополнительное оборудование дешевле капитального, но также используется несколько лет, не становится частью конечного продукта и не меняет свою форму (универсальные металлорежущие станки, грузовые подъемники, автокары). Основные маркетинговые задачи при реализации этого оборудования — увязать продажи с капитальным оборудованием; обеспечить разнообразие в выборе цены, размера и возможностей; использовать сильный канал сбыта или торговый персонал; обращать особое внимание на надежность и эффективность; предоставлять сервисное обслуживание.

Сырье, материалы (основные и вспомогательные), полуфабрикаты, комплектующие детали и изделия (узлы, агрегаты) полностью используются в процессе производства или становятся частью конечной продукции, относительно недороги и быстро потребляются. Основные маркетинговые задачи — обеспечить регулярность и быстроту поставок, качество; активно стремиться к получению повторных заказов; применять стандартное ценообразование; использовать активные каналы сбыта или торговый персонал; искать долгосрочные контракты⁵.

По способу изготовления товары можно подразделить на стандартные и уникальные.

Тема 4. КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

По уровню принятия решений, которые необходимы для совершения покупки, все товары производственного назначения можно разделить на три группы. Высокий уровень принятия решений (обычно несколько высокопоставленных руководителей фирмы) характерен для капитального оборудования. Средний уровень принятия решений (начальники цехов, отделов снабжения) достаточен для дополнительного и вспомогательного оборудования, транспортных средств. Решения о покупке сырья, материалов, комплектующих и т.п. принимаются на низком уровне принятия решений специалистами-исполнителями функциональных служб, ответственных за бесперебойное снабжение и функционирование производства.

Следует отметить, что спрос на товары производственного назначения формируется в тесной взаимосвязи со спросом на изделия личного потребления. Так, благоприятная конъюнктура на автоматы для плазменной сварки листов алюминия возникает как отражение высокого спроса на алюминиевые прогулочные лодки, становящиеся по тем или иным причинам модным товаром.

По покупательским привычкам делят товары потребительского спроса (широкого потребления), при этом выделяют следующие группы. 1. Товары повседневного спроса: а) покупаемые без раздумий и часто, т.е. основные товары, которые потребляются постоянно (пища, табак); б) товары импульсной покупки, приобретение которых в большинстве случаев не планируется заранее (шоколад, иллюстрированные журналы); в) товары для экстренных случаев, например от дождя. 2. Товары предварительного выбора, сравниваемые между собой по показателям пригодности, цены, качества, которые условно можно разделить на схожие и несхожие (мебель, одежда, основные электробытовые приборы). 3. Товары особого спроса с уникальными характеристиками (модные товары, автомобили, музыкальные центры). 4. Товары пассивного спроса, о которых потребитель не знает или не задумывается об их покупке (кухонные машины, страховки). Именно такие товары требуют усиленной рекламы.

Возможны и иные способы классификации товаров, однако всегда основой классификации будет удовлетворение потребностей: оно является конечным итогом в характеристике потребительских свойств товара.

4.2.2. Жизненный цикл товара (ЖЦТ)

Товары и услуги живут на рынке определенное время: их вытесняет технический прогресс, они надоедают покупателям, обновляются самими производителями в результате появления новых потребностей.

Для определения стадии развития продажи товара пользуются концепцией жизненного цикла товара, которая пытается описать сбыт товара, прибыль, поведение потребителей и конкурентов, стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка. Концепция ЖЦТ была опубликована Теодором Левитом в 1965 г.

ЖЦТ — это время существования товара на рынке. Концепция ЖЦТ исходит из того, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим товаром, вечных товаров нет.

Концепция ЖЦТ может применяться в отношении вида продукции (часы), типа продукции (кварцевые часы), конкретной модели (женские) и торговой марки (кварцевые женские часы Первого часового завода, Москва). Тип и особенно конкретная модель продукции обычно более четко следуют традиционному жизненному циклу, чем вид продукции или торговая марка.

Традиционный ЖЦТ представлен на рис. 4.4. Рыночной жизни товара предшествует нулевой этап, который характеризуется изучением и апробированием идеи нового товара, а затем и самого товара. Это дорогостоящий этап для фирмы, которая вкладывает деньги, не будучи уверенной, что данный товар найдет свой рынок. Чтобы действовать с большей уверенностью, фирма осуществляет изучение рынка, направленное на определение характера внедряемого товара. Товар в своей жизни на рынке проходит последовательный ряд этапов: 1) этап выведения на рынок (внедрения); 2) этап роста (развития); 3) этап зрелости; 4) этап упадка (спада).

Первый этап (*выведение товара на рынок и внедрение*). Это решающий момент в жизни товара, в этот период становится ясно: «провалится» товар или он будет иметь успех. Прибыль чаще всего отсутствует, иногда фирмам приходится работать даже в убыток по данному товару, так как значительные средства идут на амортизацию исследований, выпуск товара и его продвижение (реклама, сбыт). В связи с этим некоторые фирмы предпочитают не быть первыми, а внедрять товары, которые уже зарекомендовали себя на рынке.

Тема 4. КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

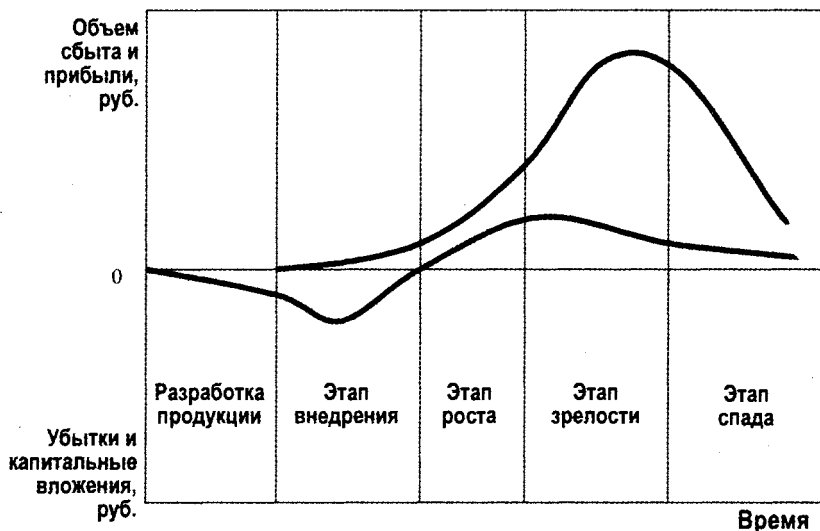


Рис. 4.4. Традиционный жизненный цикл товаров

Второй этап (рост и развитие). Если товар в первой стадии выжил, он продолжает развиваться и начинает приносить прибыль. Если потребители дают ему хорошую оценку, он быстро покрывает все необходимые издержки и становится источником значительной прибыли, хотя рекламная поддержка и поддержка продвижения на рынке требуют ещё больших затрат. На этой стадии усиливается интенсивность конкуренции, так как другие фирмы стремятся также пополнить свой ассортимент пользующимся успехом товаром. Меняются и цели коммуникационной политики: поскольку товар уже известен, акцент делается на то, чтобы сделать его узнаваемым, дифференцировать от аналогичных товаров других фирм. Этот этап может характеризоваться как снижением ценны на товары, на которые изначально была установлена высокая цена, так и повышением цены на дешевые товары, товар может подвергнуться модификации в направлении большего соответствия его характеристик запросам потребителей. На этапе роста цель маркетинга — расширить сбыт и совокупность доступных модификаций товара. На высокоприбыльный рынок проникает все больше фирм, и отраслевой сбыт быстро увеличивается. Прибыли высокие, по-

4.2. Анализ товара и его поведения на рынке

скольку богатый массовый рынок приобретает новые товары у ограниченного числа фирм и готов платить за них. Для соответствия растущему рынку предлагаются модифицированные варианты базовой модели, сбыт расширяется.

Третий этап (зрелость). Товар имеет свой рынок, он пользуется популярностью и дает более или менее регулярный доход, так как он находится в самом прибыльном периоде, у фирмы уже нет необходимости продвигать его, самое большее, что она делает, — это вложение денег в «рекламную поддержку» и «поддержку известности». Однако фирма должна прислушиваться к рынку, так как этап зрелости может продолжаться довольно долго, но может неожиданно перерасти в четвертый этап.

Во время этапа зрелости фирмы, реализуя программу СТИС, пытаются сохранить отличительное преимущество (более низкие цены, более высокие параметры качества, расширенные гарантийные обязательства) как можно дольше. Отраслевой сбыт стабилизируется по мере насыщения рынка, на него проникают многие фирмы для использования все еще значительного спроса. Конкуренция достигает максимума, что является причиной сохранения прибыли в целом и на товарную единицу, так как распространяется система предоставления скидок. На этом этапе покупки совершает рынок со средними доходами.

Четвертый этап (насыщение и спад). Объем продаж резко или постепенно сокращается. Причины могут быть самые разнообразные. Непредсказуемая причина сокращения объема продаж — техническое устаревание (например, появление транзисторов обусловило «смерть» ламповых приемников, более тяжелых, менее совершенных, более хрупких). Товар, не претерпевающий никаких изменений, надоедает потребителям или же потребность, которую товар был призван удовлетворять, исчезает.

На этапе спада происходит устойчивое снижение спроса, объема продаж и прибылей. Массовый потребитель теряет интерес к товару, основные покупатели — «консерваторы» с низкой платежеспособностью. У изготовителей при этом есть три альтернативных направления действий. Можно, во-первых, сократить маркетинговые программы, снижая тем самым количество производимых продуктов, а затем сократить число торговых точек и используемые каналы продвижения; во-вторых, оживить продукт, изменив его положение на рынке,

Тема 4. КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

упаковку или способ сбыта; в-третьих, прекратить выпуск продукции. На этом этапе сокращается сбыт в отрасли, и многие фирмы уходят с рынка, поскольку сокращается число потребителей. Изменение положения товара на рынке осуществляется через придание существующим товарам новых функций или приспособление их к новым сегментам потребителей (лак для волос для мужчин появился на французском рынке в 1973 г., «интимные» дезодоранты были выпущены на рынок после того, как дезодоранты для тела завоевали прочные позиции на рынке гигиенических и косметических товаров; в первом случае речь шла о завоевании нового сегмента потребителей, во втором случае уже «завоеванным» потребителям предлагалась новая функция известного товара, представленного как новинка⁶).

Кривая, изображенная на рис. 4.4, отражает функционирование всей отрасли во время цикла. Для отдельной фирмы она может отличаться от традиционного вида в зависимости от конкретных целей, ресурсов, планов маркетинга, расположения, конкурентной среды и т.д.

Фактический вид кривой ЖЦТ зависит от большого ряда факторов маркетинга. Виды жизненных циклов представлены на рис. 4.5, из которых видно, что они сильно различаются как по продолжительности, так и по форме. Традиционная кривая включает отчетливые периоды внедрения, роста, зрелости и спада. Классическая кривая, или бум, описывает чрезвычайно популярный товар со стабильным сбытом на протяжении долгого периода времени (например, напиток «кока-кола»). Кривая увлечения описывает товар, который получает быстрый взлет и падение популярности. Продолжительное увлечение проявляется так же, за исключением того, что «остаточный» сбыт продолжается в размерах, составляющих незначительную долю от прежнего объема реализации. Сезонная кривая, или кривая моды, имеет место, когда товар хорошо продается в течение периодов, разнесенных во времени. Кривая возобновления, или ностальгии, описывает товар, на который по истечении некоторого времени спрос возобновляется. Кривая провала характеризует продукт, который вообще не имел успеха. «Гребешковая» кривая состоит из последовательного ряда циклов, порожденных открытием новых характеристик товара, новых способов его использования, появлением новых покупателей. Такой

4.2. Анализ товара и его поведения на рынке

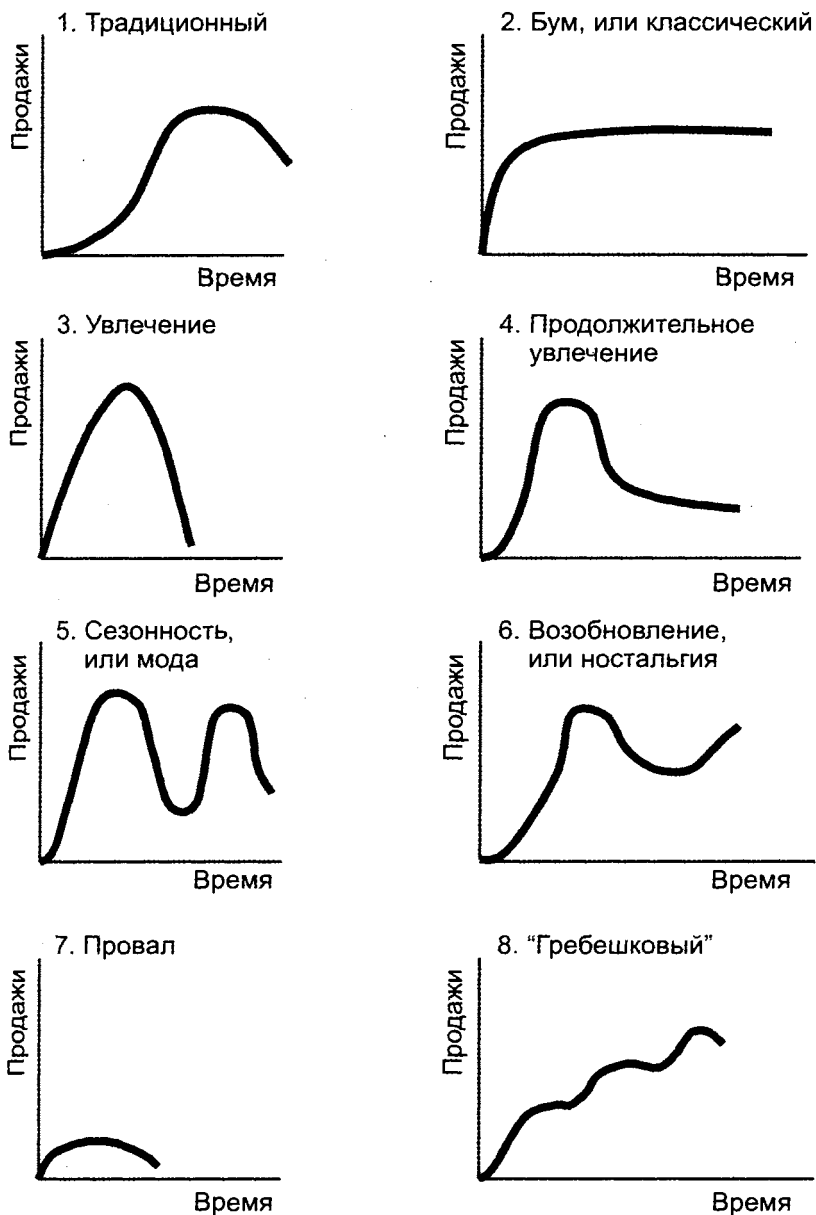


Рис. 4.5. Виды жизненных циклов товаров (по Дж. Эвансу и Б. Берману)

Тема 4. КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

вид кривой характеризует, например, сбыт нейлона, что объясняется появлением с течением лет новых сфер его использования: парашюты, чулки и белье, рубашки, ковровые покрытия.

Переход от этапа к этапу в жизненном цикле товара происходит достаточно плавно, поэтому служба маркетинга должна внимательно следить за изменениями объема продаж и прибыли для своевременной корректировки программы маркетинга.

Важно уловить этап зрелости и особенно спада, поскольку держать на рынке морально устаревший товар убыточно, а для престижа — просто вредно. Нужно также выбрать правильный момент для выхода на рынок с каким-то новым товаром.

При разработке и проведении товарной политики надо учитывать большое количество факторов. Например, что один и тот же товар на разных рынках может находиться на различных этапах жизненного цикла и длина этих этапов также может существенно различаться. (В России это можно видеть при сопоставлении московского и регионального рынков информационных услуг. Результаты сбыта этих услуг также различны, и это побуждает менеджеров принимать различные типы решений в ответ на изменение рыночных условий.) Что товар не существует изолированно. Он представляет собой воплощение единства потребности с тем, что позволяет техника, — это два основных элемента, каждый из которых имеет свой жизненный цикл развития.

Вопрос техники возникает, когда речь идет о сырье и о способах изготовления товара. Сырье может находиться в различных стадиях, и довольно часто сырье, находящееся в четвертой стадии, вдруг обретает «молодость» в результате необычного его использования, например, использования стекла в строительстве для дверей, стен-занавесей, термической и акустической изоляции. Промышленная технология, способствующая обобщению и сокращению издержек, дает импульс для развития товаров, находящихся в четвертом этапе. Так, использование синтетических тканей и блочного бетона способствовало взлету для ограниченного сегмента потребителей шерсти в первом случае и камня — во втором.

Вот почему, когда рассматривается жизненный цикл товара или услуги, следует четко оговаривать, идет ли речь об отдельном типе товара, о точной модели товара, о сырье, о промежуточном товаре, о готовом изделии, о потребности или технологическом способе удовлетворения этой потребности.

4.2. Анализ товара и его поведения на рынке

Большинство компаний продают различные товары, т. е. имеют так называемый товарный портфель. Желательно, чтобы эти товары находились на разных стадиях жизненного цикла. Когда торговля одним товаром осуществляется плохо и приносит убытки, торговля другим может идти хорошо, принося доход и способствуя процветанию фирмы. Рассмотрим товарный портфель фирмы, выпускавшей три вида товара (рис. 4.6).

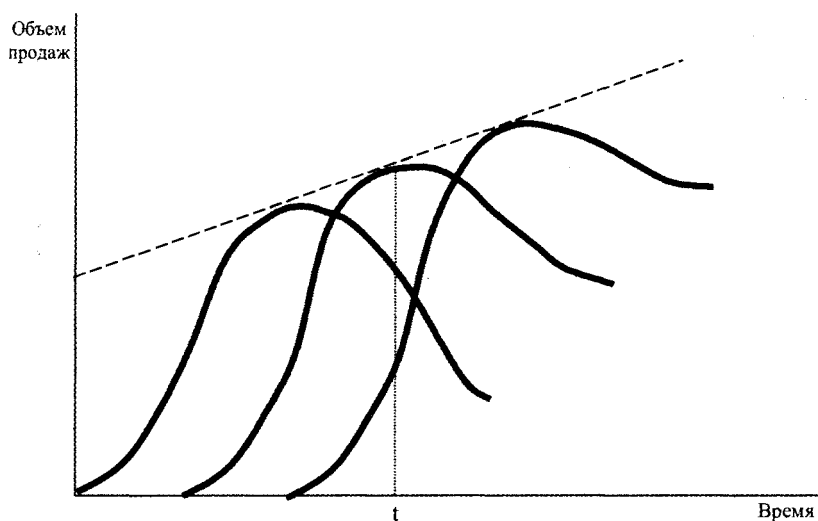


Рис. 4.6. Товарный портфель фирмы

В момент времени t первый товар находится на этапе роста, второй — на этапе зрелости, третий — на этапе резкого спада.

Доход от продаж третьего товара помог финансировать разработку второго товара, в то время как доход от второго товара помог разработке первого товара.

Если фирма ставит целью своего долгосрочного развития рост объема продаж, то для этого необходимо через регулярные интервалы времени внедрять на рынок новые товары. Обеспечение большого объема продаж каждого нового товара требует все большего количества ресурсов, получаемых за счет роста доходов от продажи предшествующих товаров. В этом случае необходимо сбалансировать товары, находящиеся на раннем этапе жизненного цикла, наиболее рискованном

Тема 4. КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

с точки зрения получения конечной прибыли, и на более поздних этапах жизненного цикла, уже приносящих доход.

Для оценки отдельных товаров, входящих в товарный портфель, с точки зрения пополнения и использования ими кассы фирмы можно рекомендовать матрицу «Бостон-Консалтинг Групп» (БКГ) (рис. 4.7).

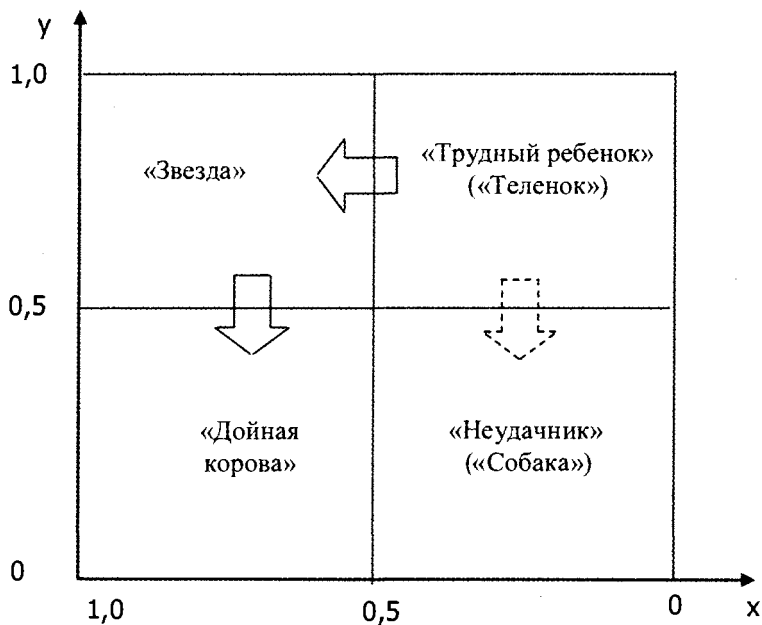


Рис. 4.7. Матрица «Бостон – Консалтинг Групп»

На этой матрице ось X характеризует относительную рыночную долю товара фирмы (в сравнении с ведущими конкурентами) в логарифмическом масштабе. Ось Y характеризует темп роста отрасли (ежегодный рост сбыта однотипных товаров всех аналогичных компаний на данном рынке) в линейном масштабе. Каждому из представленных в матрице типов товаров соответствует определенная стратегия.

«Звезда» характеризуется лидирующим положением (высокая доля в общем объеме продаж на рынке данного товара) в развивающейся отрасли (быстрый рост). Ее типовая стратегия — интенсификация маркетинговых усилий для поддержания

4.2. Анализ товара и его поведения на рынке

или увеличения доли рынка (**наступательная стратегия**). «Звезда» дает значительные прибыли, но требует больших объемов ресурсов для финансирования продолжающегося роста. Долю на рынке можно поддерживать или увеличивать через снижение цены, большой объем рекламы, изменение продукции и/или расширение сбытовой сети. По мере того как развитие отрасли замедляется, «звезда» превращается в «дойную корову».

«Дойная корова» занимает лидирующее положение (высокая доля) в относительно зрелой (низкий рост) или сокращающейся отрасли. Ее стратегия — использование прибыли для поддержания доли на рынке и помощи растущим подразделениям (**стратегия консолидации**). Такой товар обычно имеет преданных приверженцев из числа потребителей, и конкурентам сложно их переманить. Поскольку сбыт относительно стабилен, без значительных затрат на маркетинг, «дойная корова» дает прибыли больше, чем необходимо для поддержания ее доли на рынке, и избыточные средства могут быть использованы, например, для финансирования развития товара — «звезды», а чаще всего «трудных детей». В отношении «дойной коровы» фирма ориентируется на напоминающую рекламу, периодические ценовые скидки, поддержание каналов сбыта и предложение новых вариантов для стимулирования повторных покупок.

«Трудный ребенок» (в других вариантах — «теленок») занимает незначительную долю на развивающемся отраслевом рынке. В случае наличия в ассортименте такого товара фирме необходимо сделать выбор из двух альтернативных стратегий: расширение инвестиций и интенсификация маркетинговых усилий (**наступательная стратегия**) или сокращение инвестиций и уход с рынка (**дезинвестиционная стратегия**). Иногда такое разветвление называют **селективной стратегией**. Поддержка «трудного ребенка» со стороны потребителей незначительна, конкурентные преимущества неясны, ведущее положение на рынке занимают товары конкурентов. Для поддержания или увеличения доли на рынке в условиях сильной конкуренции нужны значительные средства. Фирма должна решить, следует ли увеличить расходы на продвижение, активнее искать новые каналы сбыта, улучшить характеристики и снизить цены или уйти с рынка. Выбор решения зависит от того, насколько велики шансы на улучшение конкурентной позиции и превращение

Тема 4. КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

товара в «звезду», а также от наличия достаточных финансовых ресурсов, например, в лице «дойной коровы».

«Неудачник» — это товар с ограниченным объемом сбыта (низкая доля) в зрелой (медленный рост) или сокращающейся (малоперспективной) отрасли. Стратегия в отношении такого товара может быть только одна — уход с рынка (**дезинвестиционная стратегия**). Несмотря на длительное присутствие на рынке, этому товару не удалось привлечь к себе достаточное количество потребителей, и он существенно отстает от конкурентов по сбыту, имиджу, уровню издержек и т.д. Для него характерны чрезмерные издержки и незначительные возможности роста. Фирма, выпускающая такой товар, может попытаться выйти на специализированный рынок, извлечь прибыль посредством уменьшения до минимума расхода или уйти с рынка.

Если ассортимент фирмы достаточно обширен, имеет смысл проанализировать его с использованием матрицы БКГ и выявить, какие из услуг могут выполнять функцию «дойной коровы», а какие из «трудных детей» имеют перспективы стать «звездами».

Таким образом, по мере прохождения стадий жизненного цикла товары фирмы двигаются от «трудных детей» к «звездам» (а при неудачном маркетинге — к «неудачникам»), в период зрелости они перемещаются в категорию «дойных коров», где являются источником финансирования следующих поколений «звезд» и отдельно выбранных товаров из «трудных детей».

Для того чтобы набор товарного портфеля был оптимальным, он должен состоять из товаров в разных стадиях жизненного цикла, т.е. в разных клеточках матрицы⁷.

Менеджер должен стремиться поддерживать баланс между «производителями» наличных средств в портфеле («дойными коровами» и в какой-то мере «неудачниками») и «потребителями» этих средств («звездами» и «трудными детьми»), а также контролировать перемещение товаров по матрице, происходящее с течением времени.

Недостатком матрицы БКГ является проблематичность проведения границы между «высокими» и «низкими» показателями. Может сложиться ситуация, когда товар будет занимать промежуточную позицию, что затруднит выбор стратегии. Компания «Мак-Кинзи» усовершенствовала матрицу БКГ в ходе реализации проекта по заказу компании «Дженерал

4.2. Анализ товара и его поведения на рынке

Электрик», разработав матрицу «привлекательность рынка — конкурентоспособность товара» (ее также называют «матрицей Мак-Кинзи» или «матрицей Дженерал Электрик»), состоящую из девяти квадрантов (рис. 4.8).

Конкурентоспособность товара Привлекательность рынка	Высокая	Средняя	Низкая
Высокая	Наступательная стратегия	Наступательная стратегия	Селективная стратегия
Средняя	Наступательная стратегия	Селективная стратегия	Дезинвестиционная стратегия
Низкая	Селективная стратегия	Дезинвестиционная стратегия	Дезинвестиционная стратегия

Рис. 4.8. Матрица Мак-Кинзи

Так как понятия «привлекательность рынка» и «конкурентоспособность товара» количественных оценок не имеют, применяют специально разработанные оценочные системы, в которых отдельные составляющие вышеназванных понятий оценивают в условных баллах (табл. 4.1 и 4.2).

Матрицы БКГ и «Мак-Кинзи» помогают фирме определить, для каких деловых сфер следует избирать стратегию роста, а для каких — сокращения. На основе рассмотренных матриц можно определить не только текущие стратегии, но и будущие, если известна закономерность перемещения товаров из одного квадранта в другой.

Для эффективного использования концепции ЖЦТ на этапе исследования товара для каждой стадии ЖЦ необходимо получить определенную информацию.

Этап внедрения (период появления товара на рынке и постепенного увеличения объема его продаж):

- насколько покупатели информированы о данном товаре;
- как оцениваются покупателями разные параметры товара;
- какие группы покупателей за данный товар, какие — против, какие — равнодушны;

Тема 4. КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

Таблица 4.1

Балльная система оценки привлекательности рынка

Критерии оценки привлекательности рынка		Коэффициент взвешивания	Оценка по 5-балльной шкале	Взвешенная оценка
1.	Темп роста рынка	3,5		
2.	Размер рынка	1,0		
3.	Уровень риска	0,5		
4.	Издержки вхождения	0,5		
5.	Конкурентная ситуация	1,0		
6.	Ценовая эластичность спроса	0,5		
7.	Ценовая стратегия конкурентов	0,5		
8.	Частота заказов	0,5		
9.	Инвестиционная привлекательность	1,5		
10.	Сырьевая привлекательность	1,0		
11.	Инновационный потенциал	1,0		
12.	Социальная привлекательность	0,5		
Общее число баллов		12,0	(до 60)	

Таблица 4.2

Балльная система оценки конкурентоспособности товара

Критерии оценки конкурентоспособности товара		Коэффициент взвешивания	Оценка по 5-балльной шкале	Взвешенная оценка
1.	Относительная доля рынка	3,5		
2.	Качество товара	1,5		
3.	Технический уровень	0,5		
4.	Производство	0,5		
5.	Организация труда	0,5		
6.	Распределение	0,5		
7.	Сбыт	0,5		
8.	Маркетинг-микс	0,5		
9.	Финансовый результат	1,0		
Общее число баллов		9,0	(до 45)	

4.2. Анализ товара и его поведения на рынке

- от чего зависит дальнейшее распространение продаж данного товара;
- как стимулировать потребителей к повторной покупке.

На основе полученной информации можно разработать предложения по дальнейшему развитию продаж товара. Повторное обследование позволяет зафиксировать развитие интереса к потреблению данного товара, его положительные и отрицательные качества.

Этап роста (период признания товара на рынке, сопровождающийся ростом объема продаж):

- максимально возможный предел продаж;
- характеристики потребления товара;
- факторы, способствующие и препятствующие потреблению;
- группы потребителей, которые могут быть дополнительно включены в число покупателей товара.

Этап зрелости (период постепенного замедления темпов роста объема продаж, так как товар уже получил признание большинства покупателей):

- доля покупателей, совершающих повторные покупки;
- максимальный уровень продаж товара;
- возможности для расширения (развития) ассортимента товара;
- факторы, способствующие или препятствующие покупке товара;
- уровень конкурентоспособности товара;
- модификации товара, которыми можно завоевать новых покупателей.

Этап спада (период резкого снижения объема продаж). Возможный уровень стабилизации продажи товара, учитывая:

- какие типы потребителей и когда (в каких случаях) отказываются от потребления данного товара;
- какие типы потребителей могут стать постоянными покупателями товара;
- каким образом можно стимулировать потребителей к дополнительным покупкам;
- каковы возможности усовершенствования данного товара и т. д.

В результате исследования товара формируется массив информации о товарах фирмы. На основе данной информации

Тема 4. КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

можно переходить к определению количественных характеристик спроса на товары.

Подводя итог изучению концепции ЖЦТ, необходимо подчеркнуть, что она интересна и полезна для маркетологов. Однако, хотя эта концепция и дает хорошую базу для планирования товара, но она не доказала свою однозначную полезность в прогнозировании по следующим причинам.

1. Этапы, общая продолжительность и форма жизненного цикла меняются в зависимости от товара.
2. Внешние факторы, такие, как неустойчивость экономики в целом, уровень инфляции и стиль жизни потребителей, могут оказать большое воздействие на состояние товара и сократить или удлинить его жизненный цикл.
3. Фирмы, в том числе и конкурентные, могут управлять жизненным циклом, что затрудняет прогнозирование.
4. Некоторые фирмы могут делать ошибочные предсказания, когда они прогнозируют падение продаж и затем уstraняют маркетинговую поддержку.
5. Исследование различных товаров установило, что трудно предсказать, когда начнется следующая стадия, как долго она продлится и каких уровней достигнет сбыт. Этап товара в жизненном цикле не может быть точно определен. Четыре основных этапа цикла не разделяются на четкие подэтапы. В определенные моменты может показаться, что товар достиг зрелости, когда он фактически достиг временной стабилизации на этапе роста.

4.2.3. Товарный знак и упаковка

Товарный знак (*торговая марка*) — обозначение товара, отличающее его от других и указывающее на его производителя, зарегистрированное в установленном порядке и дающее владельцу исключительное право на его использование.

Товарные знаки (марки) появились в средние века, когда гильдии ремесленников и торговцев требовали, чтобы каждый производитель помечал свои товары так, чтобы можно было контролировать объем производства и выявлять изготовителей низкокачественной продукции. Марки также выступали в роли стан-

4.2. Анализ товара и его поведения на рынке

дартов качества при продаже за пределами местных рынков, на которых действовали гильдии. Самыми ранними и наиболее агрессивными сторонниками фирменных знаков в Соединенных Штатах были производители запатентованных медикаментов⁸.

Товарный знак — один из видов промышленной собственности, закрепленных Парижской конвенцией 1883 г. В сочетании с коммерческой рекламой он представляет собой важное средство конкуренции. Охрана прав на товарный знак предусматривается также Мадридской конвенцией о международной регистрации товарного знака 1981 г. и Договором о регистрации товарного знака 1973 г. В ряде стран право на товарный знак приобретается в силу приоритета регистрации, в других — приоритета использования.

Правовая охрана товарных знаков осуществляется ныне более чем в 160 странах мира, причем более чем в 90 странах — на уровне законов. 29 сентября 1992 г. Верховный Совет РФ принял Закон № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».

Основные функции товарного знака — свидетельствовать о высоком качестве продаваемого товара, вызывать доверие покупателя благодаря хорошей репутации владельца товарного знака, осуществляющего контроль над качеством товара. Товарный знак является той основой, на которую опирается реклама, но одновременно для своего устойчивого функционирования, распознавания и хорошего запоминания он сам нуждается в рекламе.

Стремление зарегистрировать товарный знак обусловлено и чисто экономическими доводами: марочные товары обычно ценятся на 15—25% выше. Регистрация товарных знаков необходима и для возможности продажи лицензий на товарные знаки. Поэтому товарный знак становится как бы автономным ценным объектом собственности (товарный знак «Coca-Cola» оценен фирмой в 3 млрд. долл.).

Существуют четыре типа обозначения знака (марки):

- 1) фирменное имя (марочное название) — часть марки (слово, буква или группа слов, букв), которую можно произнести;
- 2) фирменный знак (эмблема) — часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести (символ, рису-

Тема 4. КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

нок, отличительная окраска), например, зубр в марке МАЗа, ладья у ВАЗа;

- 3) торговый образ — персонифицированная торговая марка (кролик у фирмы «Плэйбой»);
- 4) товарный знак — фирменное имя, фирменный знак, торговый образ или сочетание их, защищенные юридически. При использовании зарегистрированный товарный знак сопровождается буквой R в круге.

Товарный знак является составной частью более широкого понятия — «фирменного стиля», под которым подразумевают совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, языковых и др.), которые, обеспечивая определенное единство всей продукции производителя, одновременно противопоставляют производителя и его продукцию конкурентам и их товарам.

Составными элементами системы фирменного стиля являются: **товарный знак**; **логотип** — специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы (или группы ее товаров); **фирменный блок** — объединенные в композицию знак и логотип, а также различные поясняющие надписи (страна, почтовый адрес, телефон, телекс), а иногда и фирменные лозунги; **фирменный цвет** (или сочетание цветов); **фирменный комплект шрифтов**; **фирменные константы** (формат, система верстки текста, иллюстраций и др.).

Изделия фирменного стиля помогают фирме завоевать популярность, а значит, и стимулировать ее сбыт. Но все это имеет место лишь тогда, когда товары фирмы являются действительно первоклассными. Плохой товар способен подорвать доверие к торговой марке, а затем и коммерцию вообще. Поэтому рекомендуется сначала завоевать доверие покупателей отличной технической и коммерческой работой, а потом уже думать о введении товарных знаков и фирменного стиля в целом.

Решение о переводе определенных товаров в разряд марочных может быть реализовано одним из трех способов.

1. Выход на рынок под **собственной маркой**, маркой производителя. В США таковой является основная часть реализуемых товаров для большинства категорий продукции: 70 % продуктов питания, все автомобили, более двух третей бытовых приборов и более 80 % бензина. В России также большинство марочных товаров реализуется под собственной маркой (автомобили, металлорежущие станки и т.п.).

4.2. Анализ товара и его поведения на рынке

2. Продавать товар посреднику (дилеру, дистрибьютору), разрешив ему присвоить товару «частную» марку. В США на такой способ приходится до 50 % продаж обуви, до 30 % продуктов питания, около трети шин и почти треть бытовых приборов. Марки дилеров обходятся покупателям дешевле, чем собственные марки производителей. Дилеры получают исключительные права на марки и отвечают за их распределение, сбыт и продвижение.

3. Продавать часть товаров под собственной маркой изготовителя, а остальные — под частными марками. Данная стратегия применяется, например, АО «Автокран» (г. Иваново), реализующего свою продукцию и через дилерское представительство «Ивановская марка», и собственными силами.

Несмотря на то, что дилерские марки впервые появились в начале XX столетия, только в 50-х годах розничные универсальные магазины стали активно использовать их для получения скидок от производителей, выпускающих продукцию под собственными марками, увеличения прибылей и укрепления приверженности потребителей к конкретным магазинам.

Производители товаров решают проблемы присвоения марочных названий следующими способами.

1. Индивидуальные марочные названия. Этой практики придерживается американская компания «Проктер Энд Гэмбл» (стиральные порошки «Чайд», «Болд», «Тайд» и др.). Множественность марок полезна для привлечения различных сегментов с целью увеличения сбыта и контроля над рынком. При этом фирма получает больше места на полках розничных магазинов. Однако каждая марка требует расходов на продвижение. Уменьшается также и экономия от снижения массовости производства. Новые товары не получают преимуществ от уже известного названия.

2. Единое марочное название для всех товаров. Например, компания «Ксерокс» использует эту марку для всего своего товарного ассортимента: копировальных машин, принтеров, сканеров и т.п.

3. Коллективные марочные названия для товарных семейств. Например, фирма «Сирс» продает электробытовые приборы «Кенмор», инструменты «Крафтсмен», женскую одежду «Керрибрук», основное оборудование для дома «Хоумарт».

Тема 4. КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

Преимущество единых и коллективных марочных названий проявляется при внедрении новой продукции. Достигается быстрое признание потребителей, поскольку людям уже известны существующие товары с тем же названием. Сбыт пойдет успешно, если имя производителя уже благоприятно воспринимается рынком. Положительным является и снижение издержек по выводу новых товаров на рынок из-за сокращения затрат на рекламу.

4. Торговое название фирмы в сочетании с индивидуальными марками товаров. Фирма «Келлогг» продает изюмные хлопья «Келлоггсрейзин брэн», хрустящий рис «Келлоггсрайс криспис».

В России, по мере развития рыночных отношений, потребность в марочных товарах будет возрастать, что потребует расширения работ по их конструированию, использованию и юридической защите.

С принятием Закона РФ «О товарных знаках...» создана нормативная база для регистрации марок, их использования, передачи, правовой охраны и защиты прав владельца марки.

Некоторые положения Закона о товарных знаках.

1. Владелец товарного знака имеет исключительное право пользоваться и распоряжаться товарным знаком (ст. 4).

2. Приоритет товарного знака устанавливается по дате поступления заявки в Патентное ведомство. Приоритет может устанавливаться по дате международной регистрации товарного знака в соответствии с международными договорами РФ. Регистрация товарного знака действует в течение десяти лет; срок действия регистрации может быть продлен по заявлению владельца каждый раз на десять лет (ст. 16).

3. Товарный знак может быть коллективным, т.е. являться собственностью союза, ассоциации и т.д. (ст. 20).

4. Использованием товарного знака считается применение его на товарах, в рекламе, печатных изданиях, на официальных бланках, на вывесках и т.д. (ст. 22).

5. Право на использование товарного знака может быть предоставлено владельцем товарного знака другому лицу по лицензионному договору с регистрацией в Патентном ведомстве (ст. 26).

Подделка товарного знака преследуется по закону (ст. 180 УК РФ); штраф от 200 до 400 минимальных зарплат или исправительных работ сроком до двух лет.

4.2. Анализ товара и его поведения на рынке

Частью исследования товара на этапе его подготовки к выходу на рынок является изучение и разработка **упаковки** (оболочки товара), включающей тару, в которую помещается продукция, этикетку и вкладыш. Упаковка может быть одно- и многослойной. Внутренняя упаковка — непосредственное вместилище товара. Так, для духов внутренней упаковкой служит бутылка, в которую они налиты. Внешняя упаковка — материал, служащий защитой для внутренней упаковки. Транспортной упаковкой (тарой) является вместилище для хранения, идентификации и транспортировки товара. Этикетка содержит название продукции, символ компании, состав товара, рекламные материалы, коды и инструкции для использования. Вкладыши — это детальные инструкции и указания о мерах предосторожности для сложной или опасной продукции или купоны, призы, рецепты и т. п.

До появления современных универмагов производители отправляли продукцию большими партиями — в бочках, мешках. Розничные торговцы переупаковывали ее в меньшие, более удобные для покупателей емкости. Рост массовой торговли и магазинов самообслуживания поднял важность упаковки как одного из действенных рычагов маркетинга. На упаковку в среднем расходуется сейчас до 10% розничной цены товара (а для косметики этот показатель приближается к 40% и более).

Дизайн упаковки часто меняют, если существующая слишком дорога, получает плохие отзывы от каналов сбыта и потребителей, если фирма стремится выйти на новые сегменты рынка, по-новому представить товар на освоенном сегменте и в других случаях.

Основные функции упаковки: 1) вложение и защита; 2) облегчение использования; 3) коммуникации с потребителями; 4) сегментация; 5) сотрудничество с каналами сбыта; 6) планирование новой продукции.

1. Жидкие, гранулированные и другие делимые продукты упаковка вмещает в нужном объеме и форме. Упаковка также защищает товар при транспортировке, хранении и использовании от вредных внешних воздействий.

2. Упаковка должна облегчать использование продукции (кетчуп в пластмассовой упаковке, горчица в тубиках и т. п.). Большие размеры упаковки могут стимулировать и увеличение потребления товара (безалкогольные газированные напитки).

Тема 4. КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

Повторное использование упаковки в быту после полного потребления содержимого также может стимулировать рост продаж (декоративная посуда, стеклянные емкости с вакуумными крышками и т. п.).

3. Упаковка — важный метод коммуникации с потребителем. Она демонстрирует марку, указывает состав, направления использования и т. д. Она должна быть инструментом продвижения, рекламы, являясь последней его формой, т. к. именно упаковку видит покупатель, прежде чем принять решение о покупке. Это особенно важно при самообслуживании, а также для товаров импульсной покупки (шоколад).

4. Упаковка служит инструментом сегментации, когда изготавливается специально для конкретной рыночной группы. Например, подарочные коробки, разовые упаковки для малочисленных семей, необычные — для лиц, склонных к риску и ищущих статуса.

5. Фирма должна учитывать требования каналов сбыта к упаковке, облегчающей транспортировку, погрузку и хранение. Упаковка должна быть прочной, подходить к имеющемуся оборудованию и витринам дилеров, иметь место для нанесения цен, облегчать инвентарный контроль путем нанесения на ярлыки компьютерных кодов, минимизировать кражи в магазинах.

6. Упаковка является важным элементом при планировании новой продукции. Иногда даже существующие товары могут быть представлены как новые только благодаря упаковке, например, аэрозольные баллоны с кремом для бритья, вакуумные упаковки теннисных мячей, прозрачная вакуумная упаковка для мясных изделий⁹.

Созданию упаковки должно предшествовать **формирование** ее **концепции**, раскрывающей принципы предлагаемой упаковки и роль, какую она должна сыграть для конкретного товара. В концепции определяется основная функция упаковки (например, обеспечение более надежной защиты товара, новый метод расфасовки). Затем предстоит принять решения и о других составляющих упаковки: ее размерах, форме, материале, цвете, текстовом оформлении, наличии торгового (марочного, фирменного) знака.

После разработки своей конструкции упаковка подвергается серии испытаний: технические испытания на прочность;

4.2. Анализ товара и его поведения на рынке

испытания на удобство при грузообороте; испытания на потребителях по определению их восприятия упаковки.

В условиях быстро возрастающего применения компьютерной техники усиливается роль штрихового кодирования товаров в целях повышения эффективности производства, торговли, транспорта, банковского дела. В западных странах практически вся торговля основана на штриховых кодах (99% товаров имеют штриховой код). При его отсутствии торговля не принимает товар от производителя либо делает это с большой скидкой (30—40% и более). Штриховой код — способ введения информации в ЭВМ, с помощью которого объект можно быстро «распознать» и передать информацию о нем в компьютер. Рассмотрим краткую технологию обработки закодированных товаров в торговле.

Магазин получает по электронным каналам от поставщика информацию об отгруженном товаре (его размер, вес, цвет и т. д.). Сообщается код товара. При поступлении на склад при помощи лазерного считывателя (сканера) происходит учет товаров по их параметрам и количеству. Такому же электронному учету подвергаются товары при их поступлении в торговые залы магазинов и их продаже. Все это выполняется центральной ЭВМ практически мгновенно, что дает возможность одновременно следить за состоянием спроса, потребительскими предпочтениями, динамикой и изменением структуры запасов товара. Такая система позволяет магазину любых размеров сокращать до минимума текущие затраты на реализацию товаров при соблюдении их необходимого ассортимента, своевременно заказывать и пополнять товары.

В России эта система также начинает внедряться, так как применение штрихового кодирования стало насущной необходимостью, одним из основных условий коммерческого успеха на внешних рынках.

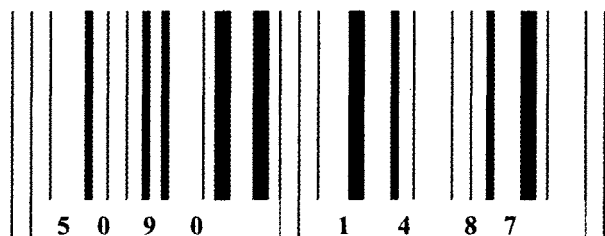
В 1977 г. Международная ассоциация товарной нумерации ввела в действие Европейскую систему кодирования товаров (EAN). В настоящее время ассоциация объединяет 55 стран, ее членом является и Россия. В марте 1991 г. у нас была создана подобная ассоциация — «ЮНИСКАН». Российское предприятие имеет возможность, зарегистрировавшись в ассоциации, приобрести индивидуальный код (присвоение кода в 1991 г. стоило 300 долл.). При этом изделие становится «легальным»,

Тема 4. КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

оно входит в Мировую информационную систему, что резко снижает риск пиратских подделок или нарушений прав промышленного собственника.

Как расшифровать штриховой код Европейской системы кодирования (EAN)?

Товарный номер «EAN» представляет собой штриховой код, состоящий из 13 цифр (EAN-13) и символа — прямоугольника в виде чередующихся темных и светлых полос. Иногда на небольшие по размеру товары наносится короткий код, состоящий из 8 цифр (EAN-8) (рис. 4.9).



Товарный номер «EAN – 8»



Товарный номер «EAN – 13»

Рис. 4.9. Товарные номера «EAN»

Идентифицирующий товарный номер наносится на товар, а также на упаковку, в которой товар транспортируется и поступает в продажу. Структура номера, имеющегося на упаковке, аналогична структуре кода, нанесенного на маркировку товара. Никакие другие товары, даже одного и того же изготовителя, не могут иметь одинаковые коды.

4.2. Анализ товара и его поведения на рынке

Номер товара наносится в виде 13 или 8 цифр, расположенных под символом штрихового кода. В нем зашифрованы код страны, код изготовителя и код товара.

Штриховой код, состоящий из 13 цифр, означает следующее.

1. Первые две или три цифры являются кодом организации, входящей в Международную ассоциацию товарной нумерации «EAN», которая выдала данный номер на товар. Поэтому с помощью первых цифр можно определить страну, в которой товару присвоен данный товарный знак. В большинстве случаев код организации, присвоившей товарный номер, совпадает со страной происхождения товара и для удобства именуется «кодом страны». Однако это не исключает случаев, когда производитель (продавец) присваивает товару товарный номер «EAN» в другой стране. Такие ситуации встречаются, когда предприятие регистрирует и получает код в той стране, куда в основном направлен экспорт ее продукции когда товары изготовлены по лицензии иностранного производителя, когда товары произведены совместными предприятиями или дочерними предприятиями фирм, расположенными в других государствах. В этих случаях код страны, где товару присвоен товарный номер, не будет совпадать со страной, где данный товар произведен.

2. Следующие пять или четыре цифры за кодом страны означают предприятие, которое производит или реализует товар.

Код изготовителя (продавца) товара присваивается только организацией, входящей в Международную ассоциацию товарной нумерации «EAN». В Российской Федерации эту работу проводит Внешнеэкономическая ассоциация «ЮНИСКАН».

Если код страны имеет три цифры (например, коды Российской Федерации, Португалии, Польши и т.д.), то код изготовителя (продавца) состоит из четырех цифр.

3. В последующих пяти цифрах зашифрованы потребительские свойства товара, его размер, масса, оформление, вид упаковки, цвет и т.д. Код товара присваивается непосредственно самим предприятием.

4. Последняя, тринадцатая цифра является контрольной и используется для проверки правильности считывания штрихового кода сканером или человеком.

С помощью контрольной цифры возможно проверить правильность штрихового кода любому человеку. Для этого:

Тема 4. КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

- 1) складываются цифры, стоящие на четных позициях кода;
- 2) результат сложения умножается на 3;
- 3) складываются цифры, стоящие на нечетной позиции (кроме контрольной);
- 4) складываются результаты 2-го и 3-го действия;
- 5) контрольное число представляет собой разность между окончательной суммой и ближайшим к ней высшим числом, кратным 10.

Для примера проверки контрольной цифры возьмем штриховой код «EAN-13», изображенный на рис. 4.9.

1. Складываются цифры 6, 0, 0, 0, 9, 0. Получается число 15.
2. Число 15 умножается на 3. Получается число 45.
3. Складываются цифры 8, 9, 5, 4, 0, 2. Получается число 28.
4. Складываются числа 45 и 28. Получается 73.
5. Ближайшим высшим числом, к числу 73, кратным 10, является 80. Отнимаем от числа 80 число 73 и получаем контрольную цифру, указанную в коде — цифру 7.

Европейская система кодирования (EAN) не является единственной системой кодирования, используемой в мире. В настоящее время существуют: универсальный товарный код «UPS», принятый в США в 1973 г., а также коды «Code II», «Codobar», «2 из 5», «93». Из всех систем кодирования, наряду с (EAN), наиболее широкое распространение получил универсальный товарный код «UPS». Однако в ходе внедрения систем кодирования в практику идентификации товаров коду «EAN» отдается предпочтение, в том числе в США, Японии и других странах неевропейского континента. В отличие от «EAN» код системы «UPS» состоит из 12 разрядов, так как код страны в этой системе всегда состоит из двух первых цифр. Первая и последняя цифры чуть меньше остальных, а последняя цифра расположена за символом штрихового кода (рис. 4.10).



Рис. 4.10. Универсальный товарный код «UPC»

4.2. Анализ товара и его поведения на рынке

Перечень стран, входящих в Международную ассоциацию товарной нумерации EAN: 00 — 09 — США и Канада, 30 — 37 — Франция, 380 — Болгария, 383 — Словения, 385 — Хорватия, 400 — 440 — Германия, 45, 49 — Япония, 460 — 469 — Российская Федерация, 471 — Тайвань, 489 — Гонконг, 50 — Великобритания, 520 — Греция, 529 — Кипр, 535 — Мальта, 539 — Ирландия, 54 — Бельгия и Люксембург, 560 — Португалия, 569 — Исландия, 57 — Дания, 590 — Польша, 599 — Венгрия, 600 — 601 — Южная Африка, 619 — Тунис, 64 — Финляндия, 690 — Китай, 70 — Норвегия, 729 — Израиль, 73 — Швеция, 740 — 745 — Гватемала, Сальвадор, Гондурас, Никарагуа, 750 — Мексика, 759 — Венесуэла, 76 — Швейцария, 770 — Колумбия, 773 — Уругвай, 775 — Перу, 779 — Аргентина, 780 — Чили, 786 — Эквадор, 789 — Бразилия, 80 — 83 — Италия, 84 — Испания, 850 — Куба, 859 — Чехословакия, 860 — Югославия, 869 — Турция, 87 — Нидерланды, 880 — Южная Корея, 885 — Таиланд, 888 — Сингапур, 90 — 91 — Австрия, 93 — Австралия, 94 — Новая Зеландия, 955 — Малайзия. Номера с 20 по 29 резервные, никакой стране не принадлежат, поэтому часто используются на подделках.

Проблемы упаковки всё больше привлекают к себе внимание общественности и государственных органов. Производители должны учитывать следующие обстоятельства.

1. Отражение истины на упаковке и в маркировке. В странах Запада имеются законодательные положения по упаковке, кроме этого общественные организации разрабатывают требования к упаковке. Например, текстильные материалы из чистой шерсти должны содержать специальную маркировку и этикетку, в которой даются указания по температуре стирки, целесообразности глажения и т.п. Консьюмеристы требуют указания сроков годности товара, процентного состава компонентов и т. п.

2. Чрезмерная стоимость упаковки. Необходимо соотносить стоимость товара со стоимостью упаковки и ее ценностью для потребителя.

3. Использование дефицитных ресурсов. Использование бумаги, алюминия, стекла, пластмасс и других материалов в качестве упаковки ставит вопрос об их экономии, имея в виду невозполнимость большинства природных ресурсов. Необходимо по возможности стремиться к многоразовой упаковке, возвратной таре и т.д.

Тема 4. КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

4. Загрязнение окружающей среды. Около 40% всех твердых отходов приходится на долю выброшенной упаковки. Большая часть упаковки превращается в мусор, который к тому же очень сложно утилизировать, особенно термореактивные пластмассы.

Запущенность дела с упаковкой, характерную для экономики СССР, унаследовала и Россия, что негативно сказывается на конкурентоспособности ее товаров. Из-за нехватки тары и упаковки потери готовой продукции у нас до 40%. Некачественная упаковка, не отвечающая требованиям международных стандартов, приносит России огромные убытки при поставке продукции на экспорт, составляющие до 10 – 15% возможной выручки.

4.3. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРА

Конкуренция как соперничество между производителями за лучшие, экономически более выгодные условия производства и сбыта товаров представляет собой важнейший фактор маркетинговой среды.

В свою очередь, конкуренция тесно взаимосвязана с конкурентоспособностью (КС). Однако суть КС любого экономического объекта (страны, отрасли, фирмы, продукции) одинакова — это способность опережать конкурента в достижении поставленных экономических целей и получать на основе этого определенные выгоды.

Что подразумевается под **конкурентоспособностью страны**? Суть предложенной Дэвидом Рикардо концепции конкурентоспособности страны состоит в том, что успех страны в конкретных областях промышленности объясняется максимально эффективным использованием факторов производства (рабочая сила, земля, капитал и природные ресурсы), причем рыночные силы сами направляют ресурсы страны туда, где они могут быть применены с максимальной эффективностью. Соответственно, страна получает сравнительное преимущество в тех отраслях, где интенсивно используются факторы, имеющиеся в изобилии. Продукция этих отраслей экспортируется, а импортируются те товары и услуги, в производстве которых страна испытывает сравнительный недостаток факторов. Однако в последнее время с развитием процессов глобализации и интегра-

4.3. Конкурентоспособность товара

ции концепция сравнительных преимуществ на основе факторов производства уже далеко не всегда способна объяснить структуру экспорта и импорта стран. Возникла потребность в новой парадигме. Такая парадигма была создана Майклом Портером. В соответствии с ней национальная конкурентоспособность определяется способностью промышленности постоянно развиваться и производить инновации. Первоначально национальные компании добиваются конкурентного преимущества, изменяя основу, на которой они конкурируют. Удержать же им преимущество позволяет постоянное совершенствование товара, способа производства и других факторов, причем так быстро, чтобы конкуренты не смогли их догнать и перегнать. Конкуренция — это не равновесие, а постоянные перемены. Поэтому в основе объяснения конкурентного преимущества страны лежит роль государства в стимулировании производства инноваций. Портер показывает, что, несмотря на все возрастающее значение глобализации, национальная конкурентоспособность определяется набором факторов, зависящих от конкретных, локальных условий, «национальным ромбом», как называет его автор. Он включает в себя четыре компонента:

1) факторные условия, то есть те конкретные факторы (например, квалифицированная рабочая сила или инфраструктура), которые нужны для успешной конкуренции в данной отрасли;

2) условия спроса, то есть каков на внутреннем рынке спрос на продукцию или услуги, предлагаемые данной отраслью;

3) родственные и поддерживающие отрасли, то есть наличие или отсутствие в стране родственных и поддерживающих отраслей, конкурентоспособных на международном рынке;

4) стратегия фирмы, ее структура и конкуренты, то есть каковы в стране условия, определяющие процессы создания и управления фирм, и каков характер конкуренции на внутреннем рынке.

По определению Всемирного экономического форума (г. Женева, Швейцария), под конкурентоспособностью страны понимают способность увеличивать материальное достояние страны путем торговли на мировом рынке. По данному показателю Россия к 1996 году из 48 ведущих стран мира заняла последнее место. При этом КС стран рассчитывалась на основе многофакторных векторных моделей, включающих 381 показатель,

Тема 4. КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

в том числе такие, как научный потенциал, уровни деловой активности и безработицы, квалификация рабочих и управленцев, качество жизни и др. Парадоксальным в этом результате является то, что по некоторым показателям Россия занимает лидирующие позиции, например, по квалификации рабочих.

Одним из наиболее обобщающих косвенных индикаторов КС экономики страны является показатель платежеспособности. Россия из 135 исследованных стран на сентябрь 1996 года заняла 99-е место. При этом надо отметить, что индекс платежеспособности за предшествующий год в России повысился на 2 пункта¹⁰.

Мировым лидером в КС стран между тем второй год являются США, до них девять лет подряд список возглавляла Япония. В целом верхушка рейтинга выглядит так: США, Сингапур, Гонконг, Япония, Швейцария, Германия, Нидерланды, Малайзия, Южная Корея, Тайвань, Таиланд.

Причины успеха этих стран, и в первую очередь США, ученые видят в контроле за зарплатой, гибкой приватизации, культивировании технического прогресса.

В настоящее время на первый план в мировой конкурентоспособности выходят неценовые факторы, из которых важнейшее значение приобретают качество товара, его новизна, наукоемкость и интеллектоемкость изделий. Поэтому большинство стран мира обеспечивают повышение своей товарной конкурентоспособности за счет использования инноваций, разработки высокотехнологичных продуктов, создание которых невозможно без развития научно-технического потенциала. Для его оценки используется такой показатель как затраты на инновации. Данный показатель, отражает способность страны к инновационной деятельности, величину расходов на НИОКР, дизайн и маркетинг, численность занятых в научной сфере, число полученных патентов внутри страны и за рубежом, степень защиты интеллектуальной собственности, развитость сферы образования. В 1999 году рейтинг стран по этому показателю возглавляли Япония, Швейцария и США¹¹.

Важность проблемы укрепления национальной конкурентоспособности для России в настоящее время не вызывает сомнений. Результатом социально-экономических преобразований в стране стал огромный спад производства, последствия

4.3. Конкуренентоспособность товара

которого особенно негативны для легкой промышленности и машиностроений. Тенденция к формированию сырьевой направленности структуры российской экономики, усиление импортозависимости всех жизнеобеспечивающих отраслей, утрата страной позиций на многих рынках, особенно высокотехнологичной продукции, — эти и ряд других факторов приводят к осознанию особой актуальности проблемы укрепления российской конкурентоспособности.

Вопросы национальной конкурентоспособности охватывают широкий круг проблем, связанных с организацией производства, состоянием научно-технических связей и национальных кадров, влияние деятельности государства на внешнеэкономическую политику, в том числе и валютную, и др.

В западной литературе можно встретить две по сути дела диаметрально противоположные точки зрения о роли государства в повышении конкурентоспособности.

Первая заключается в том, что государство должно оказывать поддержку предприятиям, отраслям, производствам, обладающим относительной конкурентоспособностью на мировых рынках. И как составная часть этой поддержки существует достаточно обоснованная позиция, касающаяся поддержки фирм-лидеров отечественного производства.

По мнению Портера, государство должно играть роль своеобразного катализатора конкурентоспособности, оказывая влияние на все четыре компонента «национального ромба». Общими рекомендациями являются: поощрение всяческого развития, усиление конкуренции на внутреннем рынке, стимулирование производства инноваций.

В комплекс правительственных мер по поддержанию и повышению конкурентоспособности страны должно входить следующее:

1. Воздействие правительства на факторные условия:

- акцент на создание факторов (инфраструктуры, квалифицированной рабочей силы, научно-конструкторских разработок и т.д.);
- грамотные политические решения в отношении рынков факторов и валютных рынков (налоговая и денежная политика, регулирование рынка энергоносителей и регламентирование процесса заключения коллективных договоров).

Тема 4. КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

2. Воздействие правительства на условия спроса:

- государственные закупки (стимулирование спроса на раннем этапе, внутренней конкуренции, производства инноваций);
- регламентация изделий и процессов (создание четкой системы технических и технологических стандартов для вытеснения с рынка некачественной продукции);
- воздействие на структуру отраслей, выступающих в роли покупателей (политика правительства в отношении государственной собственности);
- стимулирование раннего или усложненного спроса (использование лизинговых механизмов и других форм непрямого кредитования);
- предоставление полной и качественной информации покупателям;
- введение технических стандартов (для обеспечения совместимости различных типов устройств);
- зарубежная помощь и политические связи (классический пример — схема взаимодействия «колония — метрополия»).

3. Воздействие правительства на родственные и поддерживающие отрасли:

- политика правительства в отношении СМИ;
- образование кластеров (в трактовке Портера — создание вертикально интегрированных структур, объединяющих в себе различных членов технологической цепи — от поставщиков сырья до производителей готовой продукции);
- региональная политика (стимулирование развития отстающих районов).

4. Воздействие правительства на стратегию, структуру и соперничество фирм:

- интернационализация (поощрение международной ориентации и экспорта);
- воздействие на цели как конкретных предпринимателей, так и целых фирм;
- регламентация соперничества внутри страны (антитрестовские законы, протекционизм и т.д.);
- образование новых фирм;
- торговая политика (надо открыть доступ на рынки и не злоупотреблять протекционизмом);
- привлечение зарубежных инвестиций.

4.3. Конкурентоспособность товара

Вторая точка зрения, отрицающая первую, состоит в том, что нельзя создавать искусственные формы поощрения и стимулирования, поскольку это в конечном счете приводит к снижению уровня конкурентоспособности национальной экономики. И в настоящее время гораздо большее распространение в мировой литературе получает именно эта точка зрения. Следовательно, встает вопрос о мере, в которой участие государства может быть признано оптимальным в современных российских условиях.

В 60—70 годы, когда в мире достаточно остро встали вопросы конкурентоспособности, зачастую в СССР все внимание и все ресурсы направлялись в отстающие отрасли, заведомо не обладающие потенциальной конкурентоспособностью (например, в текстильную, угольную и т.п.). Результаты такой политики известны — «прорыв» на мировых рынках осуществили как раз те отрасли, которым не оказывалась такая поддержка.

Без государственной экономической политики России не обойтись. Государство вмешивается в экономические отношения в любой стране. Известно, что без государственного влияния не состоялось бы ни «японского», ни «корейского чуда»; в ультрамонетарных США никто иной, как рейгановская администрация через государственные механизмы обеспечила рост американской конкурентоспособности, и в настоящее время страна занимает первое место в рейтингах конкурентоспособности, что является результатом воздействия не рыночных сил, а государства.

Следовательно, если в России будет выработана необходимая политика в области укрепления конкурентоспособности, то это в дальнейшем, несомненно, приведет к усилению конкурентных преимуществ как отдельных российских производителей, так и экономики в целом.

Для современной России первоочередными являются следующие **направления решения проблемы обеспечения конкурентоспособности на государственном уровне.**

1. Государственное регулирование экономики должно в первую очередь преследовать цель обеспечения конкурентоспособности национального хозяйственного организма как единого целого. Для этого следует содействовать формированию соответствующей структуры экономики, которая бы обладала диверсифицированным экспортным потенциалом. В этом слу-

Тема 4. КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

чае целесообразно использовать опыт по созданию государственных долго- и среднесрочных программ развития экономики, по организационно-управленческому воздействию на экономическую ситуацию в стране.

2. Мероприятия по повышению ценовой конкурентоспособности экспортируемой продукции, проводимые за счет государственного бюджета (такие, как налоговые льготы, льготные кредиты, финансовая поддержка), неизбежно имеют ограниченный эффект. Во-первых, они не могут выходить за пределы принятых правил международной торговли, которые запрещают субсидирование экспорта. Страна-импортер может вводить компенсационную пошлину на ввоз товара, экспорт которого субсидируется, если ее экономика несет от этого ущерб. Во-вторых, они большей частью оплачиваются за счет налогоплательщиков. Однако это не означает, что такие мероприятия не-эффективны. Они могут сыграть существенную положительную роль на этапе формирования оптимальной хозяйственной структуры, дать стартовый толчок перспективным отраслям, содействовать притоку в них частного капитала. Действенным средством поддержки может выступать страхование экспорта и экспортного кредита со стороны государства.

3. Особое место среди инструментов структурного регулирования занимает тарифная политика. До сих пор фискальные функции таможенного тарифа у нас преобладают над регулирующими. Между тем уменьшение уровня таможенных пошлин означает не только перераспределение, а абсолютное сокращение фискального бремени, налагаемого на экономику. Оно содействует снижению общего уровня цен в стране, и, следовательно, повышению конкурентоспособности российских товаров на мировых рынках. В то же время активная структурная политика требует различного подхода к импорту разных категорий товаров. В этой связи необходимо усилить дифференциацию импортного тарифа, что расширит возможности его воздействия на структуру производства.

Целесообразно осуществить максимальное снижение пошлин на продукцию тех отраслей, конкурентоспособность которых в России находится на мировом уровне, а также на продукцию, которая в России практически не производится или производство ее является технически отсталым и не оказыва-

4.3. Конкуренентоспособность товара

ет существенного влияния на ситуацию в области занятости. В то же время необходимо обеспечить таможенной защитой:

- отрасли, потенциально имеющие хорошие перспективы на мировых рынках, но находящиеся в стадии формирования;
- отрасли, имеющие важное значение с точки зрения национальной безопасности или социальной точки зрения и осуществляющие программы модернизации;
- отрасли, бесперспективные в долгосрочном плане, но спад в которых резко обострил бы положение с занятостью.

Во всех случаях таможенная защита должна представлять собой соответствующую часть общей пошлины в отношении данных отраслей (в первых двух случаях — программы развития, в третьем — программы свертывания). По мере осуществления этих программ уровень таможенной защиты должен поэтапно снижаться¹².

4. Создание государственных органов по оказанию экспортерам информационных и консалтинговых услуг. Информированность о рынке позволит им иметь более полное представление о внешней среде, что создаст условия для осуществления умелого ведения внешнеторговых операций.

Данным перечнем направления государственного регулирования КС российской экономики далеко не исчерпываются. Кроме прямого регулирования рыночных процессов, государство располагает и таким мощным косвенным рычагом регулирования КС, как антимонопольное законодательство. Особенно эффективными являются два направления такого законодательства: а) чрезмерной монополизации и б) пресечение недобросовестной конкуренции. Суть данных законов не в запретах монополии, а в создании мер, поощряющих конкуренцию и состязательность на рынке, стимулирующих деловую активность на принципах равных возможностей. При этом наиболее типичными видами недобросовестной конкуренции считаются (исходя из мировой практики) следующие: недобросовестное использование имени или различительного знака конкурента; дискредитация или незаконное использование преимуществ товаров или предприятий конкурентов; незаконное присвоение экономических ценностей конкурента (паразитическая конкуренция) — завладение деловыми секретами и «ноу-хау»; недозволенных приемов продажи; недобросовестная реклама и т.п.

Тема 4. КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

В настоящее время в высокоразвитых странах намечается тенденция оценки монополизации (и ограничение ее) и конкуренции с точки зрения их взаимосвязи с повышением эффективности национальной экономики, укреплением ее конкурентоспособности¹³.

КС промышленного предприятия. В свою очередь, конкретной фирме необходимо занять определенное конкурентное положение, т.е. позицию на рынке по отношению к конкурентам. Она должна быть постоянно нацелена на создание конкурентных преимуществ. Последние обеспечиваются эффективным производством, хорошим менеджментом, действенной рекламой, работой с потребителями и др.

Задача заключается в том, чтобы выявить возможность дальнейшей деятельности на основе слабых мест конкурентов и разработать стратегию поведения на рынке с учетом ожидаемой реакции конкурентов. Создание конкурентных преимуществ связано с разработкой комплекса мер в области товара, распределения, цены, стимулирования, обеспечивающего превосходство над аналогичными действиями конкурентов.

Маркетинг сегодня означает не столько методы ведения конкурентной борьбы на уничтожение соперника, сколько поиск и создание новых ниш рынка, лучше удовлетворяющих запросы потребителей. Иными словами, успех на рынке сегодня имеет тот, кто:

- разнообразит ассортимент выпускаемых товаров и предоставляемых видов услуг;
- увеличивает ценность потребительских свойств своей продукции при одновременном незначительном повышении цены на нее;
- концентрирует свои усилия на создании новых сегментов и новых ниш рынка.

Таким образом, можно отметить, что решающим фактором стабильной КС предприятия является не просто производство высококачественной продукции, но и обеспечение ей коммерческого успеха.

Существующие в настоящее время методы оценки конкурентоспособности промышленного предприятия можно разделить на три группы.

4.3. Конкурентоспособность товара

1. Матричный метод, базирующийся на матрице «Бостон – Консалтинг Групп». По данной матрице наиболее конкурентоспособными считаются те предприятия, которые занимают значительную долю на быстрорастущем рынке (производители товаров-«звезд»). Применение данного метода затруднено из-за практической сложности получения достоверной информации о деятельности конкурентов.
2. Метод определения конкурентоспособности промышленного предприятия по показателям качества выпускаемых на предприятии товаров (метод качества). Основой данного метода являются утверждения некоторых деятелей рынка о том, что конкурентоспособность предприятия определяется исключительно конкурентоспособностью его товаров. Главным недостатком данного метода является то, что он не затрагивает другие, не менее важные аспекты деятельности предприятия в условиях конкурентной борьбы за покупателя.
3. Методы, основанные на теории эффективной конкуренции, позволяющие более точно определить конкурентоспособность предприятий. Максимова И.В.¹⁴ предлагает один из вариантов данной группы методов. В основе ее варианта лежит оценка четырех групповых критериев конкурентоспособности:

\mathcal{E}_n — эффективность производственной деятельности предприятия;

Φ_n — финансовое положение предприятия;

\mathcal{E}_c — эффективность организации сбыта и продвижения товара;

K_t — конкурентоспособность товара.

Коэффициент конкурентоспособности предприятия $K_{кп}$ и значения групповых критериев определяются по формулам средневзвешенной арифметической. При этом коэффициенты весомости рассчитывались экспертным методом способом последовательных сравнений.

$$K_{кп} = 0,15 \mathcal{E}_n + 0,29 \Phi_n + 0,23 \mathcal{E}_c + 0,33 K_t, \quad (4.3.1)$$

где

0,15; 0,29; 0,23; 0,33 — коэффициенты весомости групповых критериев.

Тема 4. КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

$$\mathcal{E}_n = 0,31 И + 0,19 \Phi + 0,40 P_r + 0,10 П, \quad (4.3.2)$$

где

И — относительный показатель издержек производства на единицу продукции;

Φ — относительный показатель фондоотдачи;

P_r — относительный показатель рентабельности товара;

П — относительный показатель производительности труда;

0,31; 0,19; 0,40; 0,10 — коэффициенты весомости показателей.

$$\Phi_n = 0,29 K_a + 0,20 K_n + 0,36 K_\lambda + 0,15 K_o \quad (4.3.3)$$

где

K_a — относительный показатель автономии предприятия;

K_n — относительный показатель платежеспособности предприятия;

K_λ — относительный показатель ликвидности предприятия;

K_o — относительный показатель оборачиваемости оборотных средств;

0,29; 0,20; 0,36; 0,15 — коэффициенты весомости показателей.

$$\mathcal{E}_c = 0,37 P_n + 0,29 K_3 + 0,20 K_m + 0,14 K_p \quad (4.3.4)$$

где

P_n — относительный показатель рентабельности продаж;

K_3 — относительный показатель затоваренности готовой продукцией;

K_m — относительный показатель загрузки производственной мощности;

K_p — относительный показатель эффективности рекламы и средств стимулирования сбыта;

0,37; 0,29; 0,20; 0,14 — коэффициенты весомости показателей.

Расчет критерия конкурентоспособности товара производится по формуле:

$$K_r = \frac{K}{Ц}, \quad (4.3.5)$$

где K — показатель качества товара;

$Ц$ — показатель цены товара.

4.3. Конкурентоспособность товара

Единичные показатели конкурентоспособности, входящие в групповые критерии, рассчитываются по следующим формулам.

Издержки производства на единицу продукции (И')

$$И' = \frac{\text{Валовые издержки}}{\text{Объем выпуска продукции}} \quad (4.3.6)$$

Фондоотдача (Ф')

$$Ф' = \frac{\text{Объем выпуска продукции}}{\text{Среднегодовая стоимость основных производственных фондов}} \quad (4.3.7)$$

Рентабельность товара (Р'_т)

$$Р'_т = \frac{\text{Прибыль от реализации} \times 100 \%}{\text{Полная себестоимость продукции}} \quad (4.3.8)$$

Производительность труда (П')

$$П' = \frac{\text{Объем выпуска продукции}}{\text{Среднесписочная численность рабочих}} \quad (4.3.9)$$

Коэффициент автономии (Ка')

$$Ка' = \frac{\text{Собственные средства предприятия}}{\text{Общая сумма от источников финансирования}} \quad (4.3.10)$$

Коэффициент платежеспособности (Кп')

$$Кп' = \frac{\text{Собственный капитал}}{\text{Общие обязательства}} \quad (4.3.11)$$

Тема 4. КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

Коэффициент ликвидности (Кл')

$$Кл' = \frac{\text{Денежные средства} + \text{быстрореализуемые ценные бумаги}}{\text{Краткосрочные обязательства}} \quad (4.3.12)$$

Коэффициент оборачиваемости оборотных средств (Ко')

$$Ко' = \frac{\text{Выручка от реализации продукции}}{\text{Среднегодовой остаток оборотных средств}} \quad (4.3.13)$$

Рентабельность продаж (Рп')

$$Рп' = \frac{\text{Прибыль от реализации} \times 100 \%}{\text{Объем продаж}} \quad (4.3.14)$$

Коэффициент затоваренности готовой продукцией (Кз')

$$Кз' = \frac{\text{Объем нерезализованной продукции}}{\text{Объем продаж}} \quad (4.3.15)$$

Коэффициент загрузки производственной мощности (Км')

$$Км' = \frac{\text{Объем выпуска продукции}}{\text{Производственная мощность}} \quad (4.3.16)$$

Коэффициент эффективности рекламы и средств стимулирования сбыта (Кр')

$$Кр' = \frac{\text{Затраты на рекламу и стимулирование сбыта}}{\text{Прирост прибыли от реализации}} \quad (4.3.17)$$

Алгоритм расчета коэффициента конкурентоспособности промышленного предприятия предусматривает три последовательных этапа.

1. Расчет единичных показателей конкурентоспособности по формулам (4.3.6) – (4.3.17) и их перевод в относительные величины (баллы). (Расчет единичных показателей конкурентоспособности товара будет рассмотрен далее.)

4.3. Конкурентоспособность товара

Для перевода показателей (4.3.6) — (4.3.17) в относительные величины производится их сравнение с базовыми показателями. В качестве базовых показателей (базы для сравнения) могут выступать: среднеотраслевые показатели, показатели любого конкурирующего предприятия или предприятия-лидера на рынке, показатели оцениваемого предприятия за прошлые отрезки времени. В целях перевода показателей в относительные величины используется 15 балльная шкала. При этом 5 баллами оценивается показатель, имеющий значение хуже, чем базовый; 10 баллами — на уровне базового, 15 баллами — лучше, чем базовый.

2. Расчет критериев конкурентоспособности предприятия по формулам (4.3.2) — (4.3.5).

3. Расчет коэффициента конкурентоспособности предприятия по формуле (4.3.1).

Предлагаемую методику при необходимости можно усовершенствовать, во-первых, вводя большее количество оцениваемых групповых критериев и единичных показателей конкурентоспособности, во-вторых, применяя дифференциальный метод определения групповых критериев, дающий более точный результат. (Дифференциальный метод будет рассмотрен в данном учебнике при определении конкурентоспособности товара.)

В работе Б.А. Соловьева¹⁵ конкурентоспособность предприятия представляет собой относительную характеристику, отражающую отличия **процесса** развития данного предприятия от предприятия-конкурента, как по степени удовлетворения своими товарами (услугами) конкретной производственной или личной потребности, так и по степени эффективности производственной деятельности. Главное состоит в том, что это понятие характеризует возможности и динамику приспособления предприятия к изменяющимся условиям конкуренции.

КС предприятия — это результат не только деятельности собственно фирмы, но и состояния отечественной экономики. Низкий уровень международной КС экономики России в целом является фактором, осложняющим работу предприятий по поддержанию их КС.

Б.А. Соловьев выделяет четыре уровня конкурентоспособности предприятия.

Тема 4. КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

Первый уровень ориентирован на известную стабильность положения на рынке за счет хорошего товара, удачно выбранного сегмента рынка и др. В этом случае конкурентное влияние со стороны других предприятий незначительно и управление предприятием нацелено на решение чисто внутренних задач.

Второй уровень предполагает внимание к конкурентам. Причем предприятие старается подражать ведущим конкурентам по технологии, организации производства, выпуску товаров, сервису и т.п. Образуется своего рода стереотип делового поведения, основанный на заимствовании передового опыта.

Третий уровень характерен тем, что успех в конкурентной борьбе здесь рассматривается не столько как функция производства, сколько как функция управления. Успех производства все больше зависит от повышения качества организации и эффективности самой системы управления предприятием.

Наконец, **четвертый уровень** связан с ориентацией на то, чтобы превзойти даже самые жесткие условия обеспечения конкурентоспособности. Такие предприятия являются, как правило, быстрорастущими и более прибыльными, чем их основные соперники. Для них характерна высокая компетентность руководства и персонала, постоянная нацеленность на инновации в идеях и технологиях, привлечение к своей деятельности поставщиков и посредников высокого уровня и т. п.

Конкурентоспособность предприятия отражает его отличие от соперников применительно к длительному периоду времени и оценивается не только потребителем, но и самим предпринимателем. При этом используются такие показатели, как доля предприятия на рынке, ее динамика, объем и структура продажи товаров, а также объем прибыли, производительность труда и др.

Еще одним фактором, негативно влияющим на способность вести конкурентную борьбу российских предприятий, является их очень плохое информационное обеспечение.

Сейчас предприятие даже при всем своем желании не имеет возможности оценить свою конкурентоспособность, что придает особую актуальность вопросам создания информационной базы для оценки и обеспечения конкурентоспособности предприятий.

Пути достижения конкурентоспособности предприятия достаточно разнообразны. Это:

4.3. Конкурентоспособность товара

- возможность снижения издержек производства (чем ниже издержки производства, тем большими преимуществами в области цен на свою продукцию обладает предприятие по отношению к конкурентам);
- лучшее использование, чем у конкурентов, основных факторов производства, а именно природных, трудовых (см. вставку «Японский вызов») или финансовых ресурсов;
- быстрая приспособляемость предприятия к изменениям внешней среды (возможность нововведений, диверсификация, преодоление входных барьеров, увеличение емкости рынка и др.);
- способность создания преимуществ товара или услуги по сравнению с товарами или услугами конкурентов;
- возможность правильно определять и обеспечивать развитие наиболее эффективных стратегических зон хозяйствования (рынки, подразделения, предприятия, товары и др.).

Японский вызов¹⁶

Как показывают материалы, публикуемые в «Статистическом ежегоднике международных денег», выпускаемом Международным валютным фондом (МВФ), общая стоимость национального производства в Японии в 1952 г. составила 17,22 млн. долл., а в США — 345,7; в расчете же на одного жителя — соответственно 220 и 2194 долл. В 1946 г. объем импорта США составил 4997 млрд. долл. и экспорта — 9775 млрд. долл. (торговый баланс — + 4778 млрд. долл.), показатели Японии в том же году составили соответственно 306 и 103 млн. долл. (баланс — -203 млн.).

Но вот как изменилась ситуация в 1987 г.: стоимость национального производства в США — 4461,2 млрд. долл., в Японии — -2342,37 (18301 и 19186 долл. на душу населения соответственно). В этом году Япония заняла второе место после США по объему производства и впервые перегнала США по этому показателю в расчете на душу населения. Притом что вся территория Японии равна лишь одному американскому штату Монтана!

Каким же образом страна, чья послевоенная экономика почти равнялась нулю, превратилась во вторую по значению

Тема 4. КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

мировую сверхдержаву (а по некоторым показателям — и в первую) за столь короткий исторический срок? Этот вопрос в первую очередь задали себе США. Ударная волна «японского экономического чуда» вынудила американцев, отбросив чванство «учителя», всерьез приступить к изучению японской теории экономического управления. С этой целью в Японию были посланы специалисты в области управления, ученые-экономисты, социологи и др.

В результате изучения японского опыта американцы установили, что управление предприятиями в Японии имеет ряд особенностей, существенным образом отличающих его от типично американского и западноевропейского. Оказалось, что на японских предприятиях рабочих и служащих расценивают не как инструмент для достижения экономических показателей, но как объект продуманной и тщательно разработанной социальной политики. Так, руководители японских предприятий всегда подчеркивают глубокое уважение к рабочим и служащим, всячески стремятся развить и использовать на практике их творческий потенциал, справедливо и деликатно разрешают противоречия между руководителями и подчиненными, продуманно распределяют вознаграждения за достигнутые успехи и даже наказания за допущенные ошибки стараются решить не путем понижения в должности или увольнения (как это принято в США и Европе) а, главным образом путем перемещения работника по горизонтали с тем, чтобы он имел шанс исправить упущения. Характерна и японская терминология, когда трудовые коллективы называют «социальным сообществом», «сообществом жизни», «взаимопонимающим сообществом труда» и даже «сообществом свадьбы».

В целом методы руководства на японских предприятиях исходят из теории антропологизма с главными лозунгами: «человек выше прибыли» и «человек и прибыль равны».

Итак, основным принципом японского менеджмента стала ставка не на «капитал денег», а на «капитал человека». Этот принцип вполне справедлив и в наши дни, в эпоху, когда самыми дорогими товарами становится информация, знания и созидание.

В начале 80-х годов США приняли вызов Японии в направлении совершенствования методов экономического управления. В то время американцами была разработана схожая с

4.3. Конкурентоспособность товара

японцами теория культуры предприятия, практическое освоение которой осуществляется и в наши дни. Очевидно, по этому же пути должны продвигаться и другие страны мира.

Конкурентное преимущество — это превосходство над конкурентами на рынке (в его сегменте). В маркетинговой деятельности конкурентное преимущество позволяет предприятию получать желаемую прибыль и удерживать прочные позиции на рынке.

Существуют три основных **вида конкурентного преимущества**, достаточно подробно рассмотренных в п. 3.3.2. нашего учебника (матрица М. Портера).

1. **Продуктовое лидерство**, ориентированное на рынок в целом и учитывающее прежде всего поведение потребителей. Основное внимание уделяется совершенствованию товара, сервисному обслуживанию, стимулированию продаж, созданию имиджа и т.п. Продуктовое лидерство наиболее эффективно в условиях ненасыщенного рынка, слабой конкуренции, активных нововведений на рынке. Сегодня такой путь избран дилерским представительством фирмы RANK XEROX в г. Иванове.

2. **Ценовое лидерство**, ориентированное на рынок в целом и учитывающее прежде всего действия конкурентов. Основное внимание уделяется снижению затрат на производство, внедрению новых технологий, затраты на маркетинг могут сокращаться. Ценовое лидерство эффективно в условиях зрелого рынка, когда на нем нововведения проявляются слабо.

3. **Лидерство в «нише»**, ориентированное на закрепление ценового или неценового лидерства в таком сегменте рынка, который не привлекает особого внимания более сильных конкурентов. Такое лидерство чаще всего применяется в сфере малого бизнеса.

Возможности по достижению конкурентного преимущества определяются на основе анализа фирменной структуры рынка и анализа методов организации продаж товаров конкурентами, которые будут рассмотрены далее.

Стратегии достижения конкурентного преимущества могут быть классифицированы как упреждающие (наступательные) и пассивные (оборонительные). Тип выбираемой стратегии зависит от той позиции, которую занимает предприятие на рынке (см. табл. 4.3).

Тема 4. КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

Таблица 4.3

Стратегии достижения конкурентного преимущества

Позиция на рынке	Упреждающие стратегии	Пассивные стратегии
Лидеры рынка («виоленты»)	«Захват» «Защита» «Блокировка»	«Перехват»
Преследователи лидеров рынка («пациенты»)	«Атака» «Прорыв» «Окружение»	«Следование по курсу»
Избегающие прямой конкуренции («коммутанты»)	«Сосредоточение сил на участке» «Обход»	«Сохранение позиций»

«Захват рынка» — расширение спроса на продукцию фирмы за счет использования продуктового или ценового лидерства.

«Защита рынка» — воздействие на потребителей с целью удержать их в сфере деятельности предприятия с помощью рекламы, стимулирования и т.п.

«Блокировка рынка» — не допускать, чтобы преследователи добивались преимуществ на отдельных маркетинговых направлениях: товар, обслуживание, реклама и др.

«Перехват» — реакция на нововведения преследователей с целью снижения их эффективности.

«Атака в лоб» — использование существенного превосходства над лидером (ценового или неценового) для достижения конкурентного преимущества на рынке.

«Прорыв» — использование какой-либо одной слабой стороны лидера, нахождение бреши.

«Окружение» — постепенное накопление преимуществ путем использования слабых мест лидера, обход конкурента с разных сторон.

«Следование по курсу» — минимизация риска ответных действий лидера например, в ценовой политике.

«Сосредоточение сил на выгодных участках» — выбор сегментов рынка, не привлекающих внимания более сильных конкурентов.

«Обход» — избежание конкуренции путем выпуска несоперничающих товаров, сервиса, использования непривлекательных каналов сбыта и др.

4.3. Конкурентоспособность товара

«Сохранение позиций» — поддержание постоянства в рыночной деятельности, не вызывающей внимание конкурентов («статус кво»).

Ожидание реакции конкурентов представляет собой завершающий этап достижения конкурентного преимущества. Фирма всегда должна обдумывать шаги конкурентов и все возможные варианты упреждающих стратегий.

Независимо от перечисленных подходов к обеспечению конкурентного положения общими правилами для всех фирм являются:

- умение концентрировать ресурсы для эффективных действий;
- использование любой возможности для овладения инициативой;
- способность маневрировать имеющимися ресурсами для достижения поставленных целей;
- достаточно гибкое планирование, учитывающее как изменение среды рынка, так и действия конкурентов.

Достижение конкурентного преимущества на рынке в значительной мере связано с завоеванием внимания потребителей, которое можно привлечь, расширив возможности выбора предлагаемых предприятием товаров.

Важнейшая проблема — выпуск **конкурентоспособного товара**.

Современная литература по маркетингу содержит большое число различных определений конкурентоспособности товара. Их анализ позволяет выделить следующие наиболее важные моменты.

1. Конкурентоспособность товара — это мера его привлекательности для потребителей.
2. В основе подобной привлекательности лежит удовлетворение целого комплекса требований потребителей.
3. Состав предъявляемых требований и их относительная важность в значительной степени зависит от вида товара.
4. Конкурентоспособность носит относительный характер, во-первых, в смысле требований рынка в данный момент времени, во-вторых, по сравнению с аналогичными товарами основных конкурентов.

Тема 4. КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

Конкурентоспособность как преимущество товара на рынке, способствующее успешному сбыту в условиях конкуренции, раскрывается через систему показателей.

Первая группа показателей — качество продукции. Она складывается из технического уровня продукции (соответствие достижениям НТП, ГОСТам и т.д.) и ее полезности для потребителя.

Обеспечение качества продукции включает все этапы ее жизненного цикла (или «петли качества» продукции по стандартам ИСО), начиная с проектирования и заканчивая утилизацией. При управлении этим процессом также необходимо знание рынка и учет требований потребителей.

Вторая группа показателей — экономические параметры. Они складываются из цены изделия, удельных затрат на эксплуатацию изделия в период срока его службы, расхода на производство, расхода на утилизацию и т.п.

Особое значение имеет полезность товара, которая определяется его **потребительскими свойствами — третьей группой показателей.** Потребитель приобретает товар не ради его стоимости (хотя в условиях высокой инфляции такие мотивы и могут присутствовать как способ защиты денежных средств от инфляции), а ради присущих ему полезных свойств.

Потребительские свойства товара — это свойства, проявляющиеся непосредственно при его использовании потребителем как предмета потребления в процессе удовлетворения потребности (общественной, производственной, бытовой, культурной и др.). Потребительские свойства товара выражаются в форме различных требований: функциональных, социальных, эргономических, эстетических, экологических, охраны труда и т. д.

Четвертая группа показателей — бытовые параметры. Это система скидок, условия поставок и платежей, гарантии и др.

И.Б. Гурков и Н.А. Титова разработали классификационную схему, имеющую три уровня детализации, согласно которой конкурентоспособность продукции состоит из следующих элементов.

1. *Ценовая конкурентоспособность продукции.*

1.1. Соотношение уровня цены с ценами основных конкурентов.

1.1.1. Соотношение с ценами аналогичной продукции.

1.1.2. Соотношение с ценами товаров-субститутов с учетом перекрестной эластичности.

4.3. Конкурентоспособность товара

1.2. Действенность системы дифференциации цен в зависимости от соотношения спроса и предложения, а также политики конкурентов.

1.3. Привлекательность для потребителей системы скидок.

1.3.1. Наличие и эффективность системы скидок в зависимости от размера партии.

1.3.2. Наличие и эффективность системы скидок в зависимости от условий оплаты сделок.

1.3.3. Наличие и эффективность системы скидок в зависимости от потенциальных возможностей, связанных со сделкой.

2. *Качество продукции.*

2.1. Техничко-функциональные характеристики продукции.

2.1.1. Функциональность.

2.1.2. Надежность.

2.1.3 Удобство эксплуатации.

2.2. Наличие дополнительной пользы.

2.2.1. Наличие дополнительных функций.

2.2.2. Сопровождающие обстоятельства.

2.2.2.1. Удобства, связанные с процессом покупки.

2.2.2.2. Удобства, связанные с процессом оплаты.

2.2.2.3. Удобства, связанные с последующей утилизацией.

2.3. Престижность продукции.

3. *Конкурентоспособность систем сбыта, рекламы и обслуживания.*

3.1. Удобство для потребителей системы сбыта.

3.2. Эффективность рекламы.

3.3. Удобство и надежность систем обслуживания.

3.3.1. Удобство и надежность системы технического обслуживания.

3.3.2. Удобство и надежность системы торгового обслуживания.

3.3.3. Удобство и надежность системы гарантийного обслуживания.

3.3.4. Удобство и надежность системы постгарантийного обслуживания.

3.3.5. Удобство и надежность системы сервисного обслуживания.

3.4. Эффективность системы работы с общественностью¹⁷.

Тема 4. КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

Конкурентоспособность товара определяется сопоставлением технических, потребительских, экономических, сбытовых и других параметров с базовым товаром, выбранным в качестве образца. Базой для сравнения выбираются или товары-конкуренты, или перспективные разработки, или «идеальные образцы» — эталоны. С помощью индексного метода производится сопоставление сначала одиночных, затем групповых, и наконец, интегрального показателя изделия фирмы с базовым образцом¹⁸.

Рассмотрим одну из методик оценки конкурентоспособности товара.

Конкурентоспособность определяется по показателю конкурентоспособности K , исчисляемому дифференциальным методом:

$$K = \frac{J_{\text{тп}}}{J_{\text{эп}}}, \quad (4.3.18)$$

где

$J_{\text{тп}}$ — индекс технических параметров (индекс качества);

$J_{\text{эп}}$ — индекс экономических параметров (индекс цен).

Индекс качества рассчитывается комплексным методом, как обобщающий показатель среднего арифметического единичных показателей качества:

$$J_{\text{тп}} = \sum_{i=1}^n D_i q_i, \quad (4.3.19)$$

где

D_i — коэффициент значимости (весомости) i -того параметра качества продукции;

q_i — относительный параметр i -того показателя качества продукции, определяемый дифференциальным методом:

$$q_i = \frac{P_{i \text{ оцен.}}}{P_{i \text{ конк.}}}, \quad (4.3.20)$$

(например, гигроскопичность банного полотенца) или

$$q_i = \frac{P_{i \text{ конк.}}}{P_{i \text{ оцен.}}}, \quad (4.3.21)$$

(например, мощность внешнего излучения кинескопа телевизора),

4.3. Конкуренентоспособность товара

где

$P_{i \text{ оцен.}}$ — значение единичного i -того показателя качества оцениваемой продукции;

$P_{i \text{ конк.}}$ — значение единичного i -того показателя качества продукции конкурирующей фирмы.

Из формул (4.3.20) и (4.3.21) выбирают ту, при которой увеличение относительного показателя качества показывает улучшение качества продукции.

Индекс цен рассчитывается дифференциальным методом при сопоставлении цен потребления:

$$J_{\text{ЭП}} = \frac{S_{\text{потр. оцен.}}}{S_{\text{потр. конк.}}}, \quad (4.3.22)$$

где

$S_{\text{потр. оцен.}}$ — цена потребления оцениваемого товара;

$S_{\text{потр. конк.}}$ — цена потребления товара конкурирующей фирмы.

$$S_{\text{потр.}} = S_{\text{прода.}} + M, \quad (4.3.23)$$

где

$S_{\text{прода.}}$ — цена продажи товара;

M — суммарные расходы потребителя за весь срок службы товара.

4.4. ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Правильное представление о поведении потребителей формируется на основе четырех принципов:

- 1) потребитель независим;
- 2) мотивация и поведение потребителя постигаются с помощью исследований;
- 3) поведение потребителя поддается воздействию;
- 4) потребительское поведение социально закононо.

Потребитель независим в своем праве принять или отклонить предлагаемый ему товар. Предприятия достигают успеха, если предоставляют потребителю товар точно в соответствии с его запросами. Постоянное приспособление к

Тема 4. КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

поведению потребителей является одним из важных требований для выживания предприятия в условиях конкуренции.

Поведение потребителей на рынке различно по потребностям и целям закупок, характеру спроса, мотивациям и действиям на рынке. Вместе с тем можно выделить и какие-то обобщающие характеристики в их поведении, определяемые системой экономических, социальных и психологических факторов. Все это познается в результате целенаправленных исследований потребительского поведения.

Независимость потребителей тем не менее не исключает возможности и некоторого **воздействия на его поступки**. Прежде всего рычагами такого воздействия являются необходимые потребителю товары и услуги, служащие для удовлетворения его потребностей. Поведение потребителя также в значительной степени поддается воздействию внешней среды: культуры, социального окружения, семьи, рода занятий и т.п. На покупательское поведение оказывают значительное влияние и факторы психологического порядка: мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения.

Свобода потребителя основывается на ряде его прав, соблюдение которых является важнейшей задачей не только общества в целом, но и отдельных предприятий. **Социальная законность** прав потребителей служит гарантией всестороннего удовлетворения его потребностей. Обман, низкое качество товаров, отсутствие ответа на законные претензии, оскорбления и другие подобные действия являются попранием законных прав потребителя и должны быть наказуемы.

Потребителей на рынке принято делить на две категории: конечные потребители (индивидуальные лица, семьи, домашние хозяйства) и организации-потребители (производственные предприятия, оптовые и розничные торговцы, государственные и другие некоммерческие учреждения). В основу деления положены цели приобретения товаров: первые — для личного пользования, вторые — для производства товаров, или их перепродажи, или обеспечения функционирования государственных и других некоммерческих структур.

Рассмотрим более подробно поведение **конечных потребителей**, действующих на рынке.

4.4. Изучение потребителей

Их поведение в значительной степени зависит от факторов социально-экономического, демографического, географического, психографического, поведенческого и т. п. характера, являющихся основой сегментации потребителей (см. п. 3.2.2. «Сегментирование рынка»).

На поведение потребителей и их покупательские интересы значительное влияние оказывают факторы личного порядка и прежде всего фазы жизненного цикла семьи:

- холостой период (молодые, отдельно живущие люди);
- молодые семьи без детей;
- полная семья с маленькими детьми;
- полная семья со взрослыми детьми;
- пожилые супружеские пары, живущие без детей;
- престарелые одиночки.

(Ф. Котлер предлагает для этой классификации девять этапов¹⁹.)

На каждом этапе жизненного цикла семья имеет определенные потребности. Так, супруги с малолетними детьми основное внимание уделяют первоначальному обустройству своего жилья, при этом неся большие затраты на товары детского ассортимента. Пожилые супруги больше уделяют внимания своему отдыху, быту, здоровью.

При учете личностно-психологических факторов основная задача маркетолога состоит в выявлении субъектов, принимающих решения о приобретении товаров. В отношении некоторых товаров это сделать достаточно просто. Например, решение о приобретении той или иной марки сигарет принимает тот, кто непосредственно курит. Вопрос о приобретении других товаров (автомобиль, мебель, продукты питания, одежда) решается, как правило, в семьях. При этом каждый член семьи играет определенную роль:

- **инициатор** — лицо, определяющее необходимость или желание приобрести товар;
- **влиющее лицо** — член семьи, который сознательно или подсознательно, словами или действиями влияет на решение о покупке и использовании товара;
- **пользователь** — член (члены) семьи, непосредственно использующие, потребляющие приобретенный товар.

Тема 4. КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

Категории «потребитель» и «покупатель» в маркетинге не являются тождественными. **Покупатели** — это лица, непосредственно осуществляющие покупку. Их поведение в магазине определяется индивидуально или как следствие намерений всей семьи. **Потребители** — понятие более широкое, подразумевающее субъектов рынка, удовлетворяющих свою потребность (определяющих нужду, поиск товара, покупку, использование).

В основе оценки потребностей, потребления и спроса лежат различные теории: теории мотивации, экономические теории, теории рационального потребления.

Первые попытки разработки теории потребления связаны с целым рядом ключевых фигур обществоведения XIX – XX веков. К. Маркс выдвинул идею товарного фетишизма. Американец Т. Веблен в конце XIX века предложил теорию показного (престижного) потребления. Немецкий социолог Г. Зиммель выдвинул ряд ключевых идей теории моды. Немецкий социолог и экономист В. Зомбарт предложил концепцию роскоши. Другой немецкий социолог, М. Вебер, сформулировал концепцию статусных групп и протестантской этики.

Наиболее известные теории мотивации Зигмунда Фрейда и Авраама Маслоу предлагают совершенно разные выводы для деятельности по исследованию потребителей.

Теория мотивации З. Фрейда основана на признании действия определенных психологических сил, формирующих поведение человека и не всегда им осознаваемых. В психической структуре личности З. Фрейд выделял три компонента: бессознательное «ид» (Оно) — область влечений, слепых инстинктов; сознательное «эго» (Я) — воспринимающее информацию о внешнем мире и состоянии организма, сдерживающее импульсы «ид», регулирующее действия индивида; «супер-эго» (Сверх-Я) — область социальных норм и нравственных установок. Фрейд считал, что люди в основном не осознают тех реальных психологических сил, которые формируют их поведение, что человек живет, подавляя в себе множество влечений. Эти влечения никогда полностью не исчезают и никогда не находятся под полным контролем. Они проявляются в сновидениях, оговорках, невротическом поведении, навязчивых состояниях и в психозах, при которых человеческое «эго» оказывается не в состоянии сбалансировать мощные импульсы

4.4. Изучение потребителей

собственного «ид» с гнетом «супер-эго». Таким образом, сам человек не отдает себе полного отчета в истоках собственной мотивации. Тем сложнее исследователям определить истинные мотивы совершения тех или иных поступков.

Теория мотивации А. Маслоу объясняет, почему потребности людей со временем изменяются. А. Маслоу считает, что человеческие потребности располагаются в порядке иерархической значимости — от наиболее до наименее настоятельных. Он разработал иерархию потребностей, представляющую из себя пирамиду, в основании которой лежат самые важные, физиологические потребности (утоление голода и жажды), над физиологическими потребностями «располагаются» потребности самосохранения (безопасность, защищенность), затем идут социальные потребности (чувство духовной близости, любовь), на четвертом уровне находятся потребности в уважении (самоуважение, признание, статус), на пятом — потребности в самоутверждении (саморазвитие и самореализация). Маслоу считает, что человек будет стремиться удовлетворить в первую очередь самые важные потребности. Как только ему удастся удовлетворить какую-то важную потребность, она *на время* перестает быть движущим мотивом. Одновременно появляется побуждение к удовлетворению следующей по важности потребности.

Опыт маркетинговой деятельности говорит о необходимости глубокого знания психологических, мотивационных факторов, которые являются часто определяющими при покупке товара. Можно для примера назвать несколько таких мотивов: мотив выгоды, мотив снижения риска, мотив признания, мотив удобства, мотив свободы, мотив содействия, соучастия, мотив самореализации.

К экономическим теориям оценки потребительского поведения относятся теория предельной полезности и теория эластичности потребления и спроса.

Основатели теории предельной полезности (Уильям Джевоне, Леон Вальрас, Карл Менгер и др.) рассматривают поведение потребителя как поиск наибольшей полезности (потребитель как бы уподобляется предпринимателю, желающему получить больше прибыли). Пока на рынке оценка полезности товара со стороны продавца ниже, чем оценка покупателя, обмен идет беспрепятственно. Процесс обмена продолжается до

Тема 4. КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

тех пор, пока не встречается так называемая предельная пара (продавец и покупатель), чьи оценки полезности, выраженные в деньгах, совпадают. Оценка полезности товара этой последней пары и есть та предельная полезность, которая определяет рыночную цену товара, цену равновесия.

Способность потребления и спроса изменяться в определенных границах под влиянием экономических факторов называется **эластичностью** потребления и спроса. Создатели инструментария для оценки эластичности потребления и спроса — А. Маршалл и П. Самуэльсон. Наибольшее распространение получило исчисление эластичности от дохода и цены, показывающих, на сколько процентов изменится спрос или потребление при изменении этих факторов на один процент. Различные предметы потребления имеют разную эластичность. Чем товар настоятелен (например, хлеб), тем меньше его эластичность, и наоборот, товар с меньшей настоятельностью (например, мебель, бытовые машины) имеет бóльшую эластичность.

Теория рационального потребления (основы ее были заложены С.Г. Струмилиным, В.С. Немчиновым, В. Майером и другими в рамках разработки «рационального потребительского бюджета») рассматривает возможность определения целевых ориентиров потребления. В качестве таковых могут выступать физиологические потребности (продукты питания), функциональные бытовые процессы (предметы длительного пользования), социальные требования (одежда).

Маркетинговая деятельность связана с изучением целостной системы личных потребностей, формы проявления которых очень многогранны. Задача маркетолога заключается в том, чтобы четко выявить, изучить и оценить конкретную потребность, на удовлетворение которой и направить свою деятельность.

Основной вопрос при изучении потребителей: как потребители отреагируют на маркетинговые усилия фирмы, которые она сможет применить? На этот вопрос можно получить ответ с помощью **моделирования поведения конечного потребителя**, на первом этапе которого пытаются осознать потребности в том или ином товаре, о чем разговор уже был выше.

Следующим шагом является моделирование процесса поиска и оценки информации о товаре. Анализируется влияние различных каналов информации о товаре: персональные (се-

4.4. Изучение потребителей

мья, друзья), коммерческие (реклама, продавцы, упаковка), публичные (средства массовой информации), эмпирические (опыт, испытания). Покупателю требуется различная информация в зависимости от рыночной ситуации. Так, если покупатель хорошо знаком с товаром и его разновидностями (дешевые товары повседневного спроса), то задача заключается в том, чтобы лучше сориентировать покупателя, привлечь его внимание, сократить время на выбор. В другом случае покупатель хорошо знает товар, но не знаком с его разновидностями (различные марки телевизоров). Здесь требуется информация, раскрывающая достоинства незнакомых потребителю марок. Наконец, покупатель не знает товара. Информация направляется на создание интереса к товару (реклама, стимулирование и др.).

Важным шагом в моделировании поведения конечного потребителя на рынке является этап принятия решения о покупке. Покупка — это всегда компромисс, ожидаемый риск. Одним из методических подходов в решении данной задачи служит модель «черного ящика» (рис. 4.11).



Рис. 4.11. Модель принятия решения о покупке

При моделировании принятия решения о покупке «черный ящик» рассматривается как набор определенных стимулов, под воздействием которых происходит принятие решения о покупке.

Заключительный этап моделирования — оценка потребителем правильности выбора товара. Положительная оценка

Тема 4. КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

усиливает приверженность к данному товару, негативная — наоборот, ослабляет интерес к нему.

Таким образом, специалист по маркетингу на основе моделирования поведения потребителя получает возможность: знать, удовлетворению каких потребностей служит его товар, и при необходимости совершенствовать его характеристики; видеть, куда и как потребитель обращается за информацией о товаре, и помочь ему быстрее и полнее получить интересующие данные; помочь потребителю принять решение о покупке на основе знания тех мотивов и стимулов, которыми он руководствуется; знать оценку своего товара потребителем.

Теория и практика маркетинга выработала методы дифференцированного подхода к изучению требований потребителя. Одним из таких методов является **типология потребителей**. Она представляет собой как бы оборотную сторону сегментации. Если сегментация имеет целью выявить различия в поведении потребителей по отдельным признакам, то типология призвана обнаружить скрытые сходства в потребительском поведении и сгруппировать их по наиболее существенным признакам. Наиболее распространенной является типология потребителей с учетом социально-экономических и демографических характеристик (доход, условия и место проживания, состав семьи, пол, возраст, занятие). Например, по уровню дохода и общественному положению можно выделить группы потребителей высшего, среднего и низшего классов, разделив их на подклассы.

Наряду с этим все большее развитие получает так называемая эмпирическая типология на основе психографического анализа поведения потребителя (интересы, хобби, консервативность и прогрессивность по отношению к нововведениям, представления о жизненных ценностях).

По готовности к апробированию новых товаров людей делят на новаторов — склонных к риску (первые 2,5% покупателей) ранних последователей — воспринимающих новые идеи довольно рано, хотя и с осторожностью (13,5%), раннее большинство — осмотрительных (34%), запоздалое большинство — настроенных скептически (34%), отстающих — связанных с традициями, с подозрением относящихся к переменам, общающихся с другими приверженцами традиций и воспринимающих новинку только потому, что она успела уже в какой-то мере стать традицией (16%).

4.4. Изучение потребителей

По представлениям о жизненных ценностях потребители, имеющие даже схожие социально-экономические и демографические характеристики, могут быть представлены как «модники», «прагматы», «эстеты», «максималисты», «технари».

По отношению потребителей к одежде и отдельным ее потребительским свойствам латвийские ученые выделяют 5 типов потребителей: 1) авангардные потребители (9%) большое значение придают внешнему виду и стремятся приобретать новые предметы одежды в соответствии с направлениями моды; 2) престижные потребители (12%) стремятся модно одеваться, ориентируясь на изделия, имеющие фирменный знак как гарантию соответствия моде; 3) умеренные потребители (37%) ориентируются на качество и стремятся следовать моде, но меньше, чем первые и вторые; 4) практичные потребители (29%) высоко ценят потребительские свойства одежды (добротность, прочность, удобство в носке, практичность), соответствие моде не играет для них большой роли; 5) равнодушные к моде потребители (13%) ценят универсальность одежды, моду в расчет не принимают. Данная типология важна в связи с тем, что продукция легкой промышленности составляет 45% общего объема потребляемых населением непродовольственных товаров.

Сбыт продукта постоянно колеблется вследствие действий конкурентов и изменения предпочтений потребителей. Поэтому часто бывает недостаточно провести изучение рынка один раз. Необходимую информацию можно получить с помощью неоднократного (повторяющегося) опроса интересующей группы покупателей через равные промежутки времени или путем наблюдения за развитием сбыта в определенной группе магазинов. Подобный метод исследования рынка, заимствованный маркетологами у социологов, получил название «панель». Этот термин произошел от английского слова *panel*, что в переводе обозначает *список*.

Панель имеет следующие признаки:

- предмет и тема исследования постоянны;
- сбор данных повторяется через равные промежутки времени;
- постоянная (с определенными оговорками) совокупность объектов исследования: домашние хозяйства, предприятия торговли, производственные потребители.

Тема 4. КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

В последнее время этот метод применяется все более широко, так как ситуация на рынках меняется все быстрее, а панель предоставляет возможность вести текущее наблюдение этих изменений. Построение и поддержка панели требуют больших затрат, поэтому этим занимаются в основном специализированные институты. Например, в системе государственной статистики России функционирует собственная панель — выборочная совокупность 60 тыс. семей, постоянно ведущих записи о собственном бюджете, в том числе о покупках товаров и ценах, по которым товары приобретаются.

На практике образовался с течением времени целый ряд различных видов панели. Например, по объектам исследования выделяют следующие виды (см. рис. 4.12).

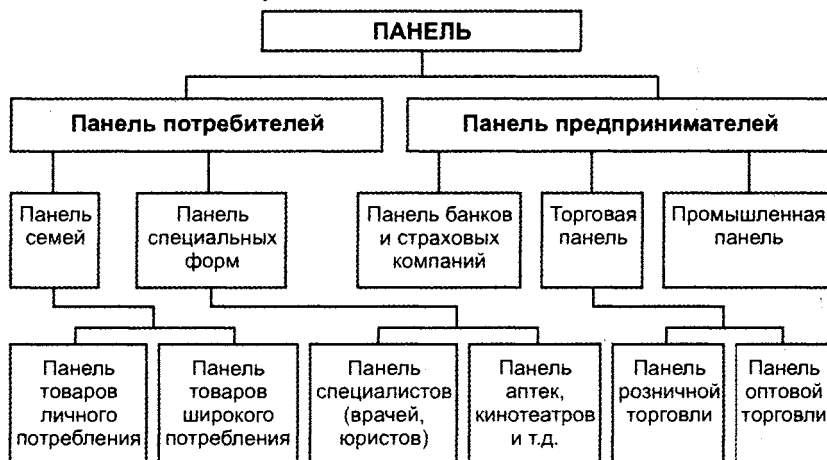


Рис. 4.12. Виды панели

Потребительская панель основана на методе опроса. С помощью потребительской панели можно получить следующую информацию:

- количество товара, покупаемого семьей;
- размеры финансовых расходов;
- доля рынка основных производителей;
- предпочитаемые цены, виды упаковок, виды товара, виды предприятий розничной торговли;
- различие в поведении потребителей, принадлежащих к

4.4. Изучение потребителей

разным социальным слоям, живущим в разных регионах, городах различной величины;

- специальный анализ «верности марки», смены марок, ответственности различных мероприятий маркетинга и т. д.

Среди разновидностей *торговой панели* наибольшее значение для маркетинга имеет панель розничной торговли, которая заключается в систематическом сборе информации в определенном количестве предприятий с помощью метода наблюдения. Исследования проводят, как правило, специально закрепленные сотрудники специализированных институтов, задача которых заключается в сборе данных о запасах, закупках и ценах интересующих групп товаров, то есть в инвентаризации. С помощью этого метода можно получить информацию:

- о развитии сбыта определенных групп товаров;
- о сбыте конечным потребителям в количественном и стоимостном выражении;
- о средних запасах, сбыте, закупках по каждому предприятию, входящему в панель, в отдельности;
- о скорости сбыта.

Эти данные можно подразделить по областям сбыта, по типам и размерам магазинов. Для предпринимателя такая информация полезна тем, что позволяет сделать вывод о путях распределения своих и конкурирующих продуктов, проверить, как утверждаются на рынке новые товары (собственные и конкурентов). Кроме того, можно на основе этих данных судить об эффективности работы сбытовых служб, о значении и мобильности различных торговых предприятий, о путях поступления товаров в розничную торговлю.

По методам исследования панели можно разделить на **традиционные**, которые основаны на повторных измерениях одних и тех же переменных, и на **омнибус-панели**, объекты исследования которых постоянны во времени, но состав собираемой информации меняется.

Панели подразделяются также по времени существования (от менее года до пяти лет), характеру изучаемых проблем (специализированные — изучение отдельных товаров, общие — изучение общих проблем продаж и потребления для отдельных слоев населения), методам получения информации (по почте, через интервью, путем сбора опросных листов и дневников, в которых, например, фиксируются расходы).

Тема 4. КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

Панель как метод исследования имеет методические и практические проблемы. Наиболее существенные заключаются в трудностях с обеспечением репрезентативности. Первая сложность состоит в выборе необходимых объектов и получении их согласия на сотрудничество. Дальнейшие, до сегодняшнего дня не решенные проблемы, проявляются в «смертности» панели и специфическом «эффекте панели». «Смертность» потребительской панели заключается в отказе участников от сотрудничества, в смене места жительства, в физической смерти или в переходе в другую потребительскую категорию. Для уменьшения негативного влияния этого процесса участники панели получают обычно небольшое вознаграждение. «Эффект панели» заключается в том, что участники, чувствуя себя под контролем, сознательно или бессознательно меняют привычный образ поведения. Домашние хозяйки тщательнее готовятся к закупкам, уменьшается доля спонтанных покупок.

Кроме того, часто проявляется проблема полноты охвата рынка. В потребительской панели, например, слабо представлены иностранные граждане вследствие языковых проблем. При сборе данных с помощью потребительской панели необходимо также учитывать следующие факторы, влияющие на точность информации (для торговой панели нехарактерны):

- при долгом сотрудничестве проявляется небрежность в заполнении опросных листов;
- проблемы престижа (участники, не покупающие долгое время продукт, который приобретается членами их социальной группы, чувствуют себя неловко и дают сведения о покупках, которых не было в действительности);
- проблемы при даче информации о покупке «табуизированных», интимных предметов, например, покупка пачки сигарет 12-летней дочерью указана не будет.

На вопрос, какой вид панели предпочтительней для предпринимателя, нельзя дать однозначный ответ. Крупные предприятия получают информацию, как правило, из обоих источников, причем потребительская панель более пригодна для сбора данных о структуре и предпочтениях потребителей, торговая же лучше подходит для исследования путей распределения²⁰.

Моделирование поведения организаций-потребителей исходит из особенностей принятия решений по закупке товаров закупающей группой специалистов. Процесс покупки то-

4.4. Изучение потребителей

варов производственного назначения отличается от покупки товаров конечным потребителем большим числом этапов:

- 1) осознание проблемы,
- 2) обобщенное описание нужды,
- 3) оценка характеристик товара,
- 4) поиски поставщиков,
- 5) запрашивание предложений,
- 6) выбор поставщика,
- 7) разработка процедуры выдачи заказа,
- 8) оценка работы поставщика.

1. Нужды производственного назначения могут возникать по разным причинам:

- обновление товара под влиянием требований рынка,
- обслуживание оборудования,
- необходимость новых материалов,
- возможность приобретения товаров с более выгодной низкой ценой.

2. После осознания проблемы дается обобщенное описание нужды с четким определением количества и качества закупаемых товаров. Тут важно хорошее знание специфических технических данных товаров, их ценностных характеристик (надежность, стоимость и т. п.).

3. При оценке характеристик товара в основном используют приемы функционально-стоимостного анализа (ФСА), основанные на сопоставлении необходимых затрат с величиной достигаемой полезности. Решается задача минимизации издержек путем использования более дешевых материалов и технологий при сохранении основных показателей полезности товара для потребителя с учетом физического и морального износа изделия.

4. Поиски поставщиков связаны с изучением торговых справочников, обращением к АБД, запросов по телефону, получением рекомендаций.

5. Запрашиваются предложения от квалифицированных поставщиков. Можно ограничиться и просмотром каталогов или беседой с агентом поставщика.

6. Выбор поставщика базируется на различных критериях его оценки, например, качестве товара, полноте ассортимента, цене товара, оперативности поставок, дополнительных услугах, возможности кредита, репутации поставщика, личных отношениях и т. д.

Тема 4. КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

7. Разработка процедуры выдачи заказа связана с окончательным определением технических характеристик товаров, потребного их количества, условий поставок, гарантий. Рассматривается потребность в формировании долгосрочных контрактов, направленных на комплексное обеспечение производственных нужд.

8. На заключительном этапе, связанном с оценкой работы поставщика, выясняется действительный результат совершенной закупки и при необходимости вносятся соответствующие коррективы. Задача поставщика — постоянно следить за тем, чтобы покупатель всегда получал удовлетворение, на которое рассчитывал.

Располагая знаниями о всех элементах процесса принятия решения по закупкам, производитель товаров промышленного назначения может рассчитать эффективный маркетинговый план, где предусмотреть подготовку информации о новинках сырья и технологий, дополнительных услугах в проведении выставок и презентаций, т.е. помочь потребителю сделать выбор, привлечь его на свою сторону.

Решение посредников-потребителей (например, оптового торговца) по закупке товаров несколько отличается от решений промышленного предприятия-потребителя. Посредник принимает решения, во-первых, у каких поставщиков и на каких условиях приобрести товар для последующей перепродажи, во-вторых, каким именно товарным ассортиментом он будет заниматься. Он может иметь дело с товаром одного производителя или нескольких, с множеством аналогичных товаров многих производителей или торговать разрозненными, не связанными между собой товарами. От ассортимента выбранных товаров будет зависеть и вся структура комплекса его маркетинга. Имеются особенности моделирования поведения потребителей и на финансовом рынке.

В развитых странах потребители выступают на рынке не разобщенно и изолированно, а как организованная сила. Это усложняет деятельность товаропроизводителей и торговцев, которые должны учитывать не только индивидуальные, но и совокупные требования потребителей. В этих странах права потребителей абсолютны, неприкосновенны и защищены законом.

4.4. Изучение потребителей

Суверенитет потребителя — это право и реальная возможность в рамках имеющихся средств приобретения всего, что потребитель считает нужным, свободного выбора продавца, места, времени и других условий приобретения.

Консьюмеризм — организованное движение потребителей за расширение и защиту своих прав, а также усиление воздействия потребителя на производителей и торговцев (зародилось в США, где в 1899 г. была организована Национальная лига потребителей, а в 1936 г. создан Союз потребителей). Консьюмеризм получил широкое распространение вследствие перехода от рынка продавца к рынку покупателя. Союдами потребителей издаются журналы, осуществляется рекламная и консалтинговая деятельность, проводятся независимые экспертизы товаров, предъявляются иски на некачественные товары и услуги. Активное развитие получает работа по воспитанию потребителей, культуре потребления. Под давлением этого общественного движения в большинстве стран приняты законы о защите прав потребителей. Генеральная Ассамблея ООН в 1985 г. разработала «Руководящие принципы для защиты интересов потребителей». Впервые права потребителей были сформулированы в 1961 г. в США. В настоящее время в мировой практике используются «семь прав потребителей»:

- 1) право выбирать товар для удовлетворения своих основных потребностей в условиях достаточного разнообразия предложений по конкурентным ценам и при ограничении какого-либо монопольного воздействия на потребителя;
- 2) право на безопасность товаров и их функционирование в точном соответствии с предложением продавца (производителя);
- 3) право на информированность о наиболее важных свойствах товаров, способах продажи, гарантиях и т.п., помогающее потребителю сделать разумный выбор или принять решение;
- 4) право на защиту от недоброкачественных товаров и возмещение ущерба, связанного с их использованием;
- 5) право быть выслушанным и получить поддержку при защите своих интересов от государственных и общественных органов;

Тема 4. КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

- б) право на получение потребительского просвещения, приобретение всесторонних знаний и навыков, облегчающих потребителю принятие решения;
- 7) право на здоровую окружающую среду, не представляющую угрозы достойной и здоровой жизни нынешнего и грядущих поколений.

Защита основных прав потребителей в нашей стране обеспечивается законами РФ «О защите прав потребителей» (принят 7 февраля 1992 г.), «О сертификации продукции и услуг» (принят 10 июня 1993 г.), рядом правительственных постановлений и приказов, деятельностью Госкомитета РФ по стандартизации, метрологии и сертификации, Министерства РФ по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства, Госкомсанэпиднадзора, организациями потребителей, Международной конференцией обществ потребителей.

Законом потребителям предоставлено право при покупке товара знать его изготовителя, стандарт качества и перечень основных потребительских свойств, если речь идет о продуктах питания, то их состав, калорийность и содержание вредных для здоровья веществ и противопоказания к употреблению этих продуктов при определенных заболеваниях. На товарах, потребительские свойства которых могут ухудшаться с течением времени, должен быть указан срок годности и дата изготовления.

Обязательной сертификации подлежат товары для детей, продукты питания, товары бытовой химии, парфюмерия, косметика, ядохимикаты, минеральные удобрения, продукция машиностроения и приборостроения бытового назначения. Требования обязательной сертификации распространяются на государственные и частные предприятия.

Продавцы и изготовители обязаны предоставлять потребителю всю требуемую информацию. Предоставление неполной или недостоверной информации может повлечь за собой материальную ответственность продавца за вред, причиненный покупателю. Купив товар с не оговоренными продавцом недостатками, потребитель вправе потребовать либо безвозмездного устранения недостатков или возмещения расходов по их устранению, либо соразмерного уменьшения покупной цены, замены товара на товар аналогичной марки, замены на такой же товар другой марки, либо возмещения убытков.

4.4. Изучение потребителей

Требования об исправлении недостатков могут быть предъявлены в пределах гарантийного срока, а если он не установлен, то в течение шести месяцев для недвижимого имущества — не позднее двух лет со дня передачи товара потребителю.

Потребитель вправе участвовать в проверке качества товара. Недостатки, обнаруженные в товаре, должны быть устранены в течение 20 дней с момента предъявления потребителем требований.

По товарам длительного пользования продавец и изготовитель обязаны по предъявлении требования потребителем немедленно безвозмездно на время ремонта предоставить ему аналогичный товар с доставкой за свой счет.

По требованию потребителя продавец и изготовитель обязаны немедленно заменить некачественный товар. В случае необходимости дополнительной проверки качества замена должна быть осуществлена в течение 20 дней с момента предъявления требования. При отсутствии у продавца на данный момент необходимого товара замена должна быть произведена в течение месяца.

Для защиты своих прав потребитель может обращаться в суд. Кроме того, защиту прав потребителя осуществляют различные государственные органы в центре и на местах. Эти органы могут налагать на изготовителей, продавцов и исполнителей штраф, снимать отдельные товары с производства, запрещать их реализацию.

Большие права имеют и общественные организации потребителей. Созданная в России Федерация обществ потребителей призвана защищать права потребителей в правительстве, государственных и хозяйственных органах при принятии законов. Федерация всячески содействует насыщению рынка товарами широкого потребления, проводит общественную независимую экспертизу этих товаров.

Для специалистов в области маркетинга знание и обеспечение выполнения прав потребителей является принципиально важным в их практической деятельности. Прежде всего речь идет о реальном предоставлении выбора возможностей удовлетворения нужд потребителей.

4.5. КОНТРОЛЬ ЗА КОНКУРЕНТАМИ

Изучая потребителей, не следует забывать о конкурентах. Зная сильные и слабые стороны конкурентов, можно оценить их потенциал и цели, настоящую и будущую стратегию, что позволит фирме точнее сформулировать собственную стратегию. Таким образом, можно увеличить собственные преимущества в конкурентной борьбе за счет концентрации собственных лучших сторон против слабых мест соперников. Сделать это возможно лишь при наличии хорошо отлаженной системы сбора и использования информации о конкурентах.

Для изучения конкурентов можно применить следующую классификацию и методику исследования²¹.

I. Активные и потенциальные конкуренты:

- **активные конкуренты** — это фирмы, которые в прошлом и настоящем являлись и являются таковыми;
- **потенциальные соперники** — поставщики, которые своей деятельностью увеличивают число клиентов на прежних рынках;
- покупатели и посредническо-сбытовые организации, которые также выступают на рынке;
- существующие фирмы, которые расширяют ассортимент или применяют новую технологию, совершенствуют продукцию для того, чтобы лучше удовлетворять покупателя и в результате стать прямыми конкурентами;
- новые фирмы, вступающие в конкурентную борьбу.

II. Конкуренты по товару, сбыту, цене и коммуникации:

- конкуренты по товару имеют одинаковый товар и проводят одинаковую (схожую) политику (виды товаров и ассортимент);
- конкуренты по сбыту — особенно острой является конкуренция по сбыту товаров широкого потребления;
- ценовая конкуренция — товары определенного класса (предварительного выбора и особого спроса) конкурируют между собой (при этом часто скрываются различия в эффективности);
- коммуникационная конкуренция — борьба за партнеров, продвигающих товар на рынки.

4.5. Контроль за конкурентами

Анализ конкурентов начинается с ответа на следующие вопросы.

1. Сколько у вас конкурентов на вашем основном рынке?
2. Какие виды предприятий имеют ваши конкуренты (малые, средние, крупные)?
3. Кто является вашим основным конкурентом?
4. Какую долю на вашем основном рынке имеют в совокупности три крупнейших конкурента?
5. Особенности товаров ваших основных конкурентов (повышенное качество, низкая цена и т. д.).

Для оценки стратегии конкурентов необходимо определить его слабые и сильные стороны. При этом изучаются следующие факторы:

- продукт и производственная политика (качество, широта ассортимента, основные и дополнительные эффекты от развития продукта);
- организация каналов сбыта;
- возможности маркетинга (применяемый инструментарий);
- производственный потенциал (технические «ноу-хау», гибкость производственных структур);
- потенциал роста производительности;
- финансовая ситуация (собственный капитал, заемный капитал, ликвидность и т.д.);
- себестоимость;
- НИОКР (характеристика затрат, главные направления);
- обеспечение энергией и сырьем;
- местоположение;
- система управления;
- качество руководящих кадров;
- внутренний облик и внешний имидж фирмы, культура производства и т.д.

Такой анализ позволяет правильно реагировать на специфические особенности стратегии конкурентов.

Определение предполагаемой стратегии конкурентов начинается с поиска ответов на следующие вопросы.

1. Какие производственные и финансовые цели преследует конкурент и на какой период?
2. Как можно оценить риск соперника?
3. Какими методами и по каким критериям формируется стратегия и как осуществляется программа действий?

Тема 4. КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

4. Какой системой мотивации и контроля обладает конкурент?
5. Каковы экономические показатели конкурентов в настоящее время?
6. Пользуются ли руководящие кадры уважением? Какие интересы движут ими и какую готовность к риску они проявляют?

Для составления и пополнения банка данных о конкурентах предлагается использовать «Учетную карточку конкурента»:

1. Конкурент и его адрес.
2. Местоположение.
3. Правовой статус.
4. Форма собственности (наличный капитал).
5. Число сотрудников.
6. Оборот.
7. Прибыль.
8. Проценты.
9. Доход от инвестиций.
10. Председатель.
11. Год основания.
12. Участие в капитале других предприятий (вид, объем).
13. Как оцениваются результаты, если публикуются балансы, прибыли и убытки, годовые отчеты фирмы?
14. **Конкурент является:**

	Да	Нет
ведущим в отрасли	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
важнейшим соперником (> 15% рынка)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
одним из многих	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
незначительным	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. **Деловая активность конкурента:**

расширяется	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
остаётся на прежнем уровне	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
снижается	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. **Конкурент считается:**

	Да	Нет
активным, агрессивным	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
консервативным	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
прочие характеристики	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Как можно описать философию фирмы конкурента?
18. Каковы основные цели конкурента?
19. Какой ассортимент продукции он предлагает (под какой маркой он выступает)?

4.5. Контроль за конкурентами

20. **Рынки (регионы):**
внутри страны,
зарубежные,
экспортируемая продукция.
21. **Исследования и разработки (НИОКР):**
новая продукция за последние пять лет (доля в обороте),
новые способы производства,
затраты на НИОКР (в % к обороту).
22. **Кадры (развитие за последние пять лет):**
число сотрудников,
расходы на персонал,
фонд заработной платы.
23. **Организация:**
организационная структура,
система управления.
24. **Цели и стратегия:**
в прошлом,
в настоящее время,
в будущем.
25. **Сильные и слабые стороны:**
в маркетинге,
в производстве,
в НИОКР,
в управлении.
26. На что ориентирована система реализации у конкурента
(на регион, на клиента, на вид товара, смешанная)?
27. У каких групп потребителей конкурент имеет лучшие (+),
такие же (0) или худшие (-), чем у вашей фирмы, резуль-
таты и почему?
28. Сотрудники службы сбыта конкурента посещают (в срав-
нении с вашей фирмой):
- | | в день | в месяц |
|---------------------|--------|---------|
| больше потребителей | ○ | ○ |
| одинаковое число | ○ | ○ |
| меньше потребителей | ○ | ○ |
29. Проводит ли конкурент в сфере сбыта агрессивную це-
новую политику (да, нет)?
30. Цены продаж в сравнении с вашей фирмой (выше, оди-
наковые, ниже).

Тема 4. КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

31. Как реагирует соперник:

	нерешительно	нормально	очень быстро
на введение нового продукта	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
на изменение поставляемой продукции	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
на изменение цен	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
на мероприятия по рекламе	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

32. Как изменились цены на важнейшие товары конкурента в последние два года в сравнении с вашими товарами (отдельно по каждому товару: снизились, одинаковые, повысились)?

33. Какие условия предоставляет конкурент (как они велики):

- продолжительный срок платежей,
- скидка с количества,
- комиссионные посреднику,
- скидка при платеже наличными или до срока (скидки «сконто»),
- скидки прочие.

34. Какие уступки делает конкурент своим покупателям:

	Да	Нет
бесплатный сервис	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
увеличение гарантийного срока	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
снижение цен на демонстрируемые товары	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
скидка на ярмарке	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
внедрение на рынке продукта по заниженной цене	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
обучение сотрудников	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
участие в затратах на рекламу	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
принятие на себя затрат на продвижение товара	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
затраты на содержание склада	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
прочие	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

35. Заключительная оценка конкурента.

Сбор информации о конкурентах может осуществляться силами работников службы сбыта, которые регулярно должны составлять отчеты по составленным специально формам (формы не должны слепо копировать «Учетную карточку конкурента»). Этим работникам необходимо разъяснить смысл, значение и важность данной работы, обучить их по специальной программе, привлечь их внимание к возможности приобретения инфор-

4.5. Контроль за конкурентами

мации во время переговоров о продаже. Необходимо ввести в практику стимулирование своих сотрудников за то, чтобы они не избегали представителей конкурирующей фирмы, а искали с ними контакта. Кроме вопросов, указанных в «Учетной карточке конкурента», в формулярах для ваших сотрудников могут быть включены дополнительно следующие вопросы.

1. Каких важных заказов лишилась в последнее время фирма и какие конкуренты их получили?
2. Какие действия по стимулированию продаж предпринимает конкурент:
 - рассылка проб и образцов,
 - обучение продавцов обращению с данным товаром,
 - привлечение внимания покупателя к низким ценам,
 - субсидии на рекламу в торговле,
 - оплата расходов по расстановке товаров в магазинах,
 - рекламные мероприятия для потребителей,
 - оформление витрин магазинов и торговых залов.
3. Какие средства рекламы использует конкурирующая фирма:
 - кинорекламу,
 - телерекламу,
 - рекламу по радио (местному/региональному/национальному),
 - рекламу в специализированных журналах,
 - рекламу в ежедневных газетах, журналах,
 - рекламные плакаты,
 - прочее.
4. Какую работу проводит конкурент с общественностью?
5. Как вы наблюдаете за конкурентом и какую информацию о нем имеете:

	Да	Нет
в ходе ярмарок	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
по публикациям	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
наблюдение за общей деятельностью	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
изучение статистических данных	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
собственная экспертиза продукции конкурента	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
изучение рекламных материалов конкурента	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Стратегия продаж и аргументация сотрудников конкурента.
7. Беседовали ли вы с бывшими сотрудниками конкурента?

Чтобы оценить положение фирмы на рынке, целесообразно составить и проанализировать «Контрольный лист анализа позиции фирмы». Это исследование даст возможность определить место фирмы на рынке.

Тема 4. КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

Контрольный лист анализа позиции фирмы

Сделайте отметку (например, поставьте крестик или звездочку) по каждой из приведенных ниже групп показателей (по строкам), чтобы оценить позиции Вашей фирмы по отношению к имеющимся конкурентам.

Графа I. Лучше, чем кто-либо на рынке. Явный лидер в отрасли.

Графа II. Выше среднего уровня. Показатели хозяйственной деятельности достаточно хорошие и стабильные.

Графа III. Средний уровень. Полное соответствие отраслевым стандартам. Устойчивые позиции на рынке.

Графа IV. Следует позаботиться об улучшении своих позиций на рынке. Есть повод для беспокойства. Отмечено ухудшение показателей хозяйственной деятельности.

Графа V. Положение действительно тревожное. Позиции на рынке должны быть улучшены самым решительным образом. Фирма попала в кризисную ситуацию.

Основные категории (группы показателей)	I	II	III	IV	V
--	---	----	-----	----	---

Финансы

Структура активов (задолженность по отношению к уставному капиталу)

Оборот акций

Потребительский кредит

Инвестиционные ресурсы

Движение денежной наличности

Позиции безубыточного ведения дел

Отношение объема продаж к стоимости использованных активов

Отношение основного и оборотного капитала

Эффективность выполнения наметок плана и бюджета предприятия

Доход на новые инвестиции

Размер собственности

Динамика дивидендов

Производство

Использование производственных мощностей
Производственные процессы
Эффективность перехода на выпуск новой продукции
Количество рабочей силы
Производительность труда
Запасы сырья
Объем продаж в расчете на одного занятого
Объем продаж в расчете на единицу капиталовложений в основные фонды
Возраст технологического оборудования
Контроль качества
Своевременность поставок готовой продукции
Продолжительность простоя оборудования по организационно-техническим причинам
Наличие производственных площадей для расширения производства
Размещение оборудования

Организация и управление

Коэффициент административной нагрузки (отношение численности административно-управленческого и инженерно-технического персонала к численности производственного)
Система связи
Четкость разделения полномочий и функций в аппарате управления
Текучесть управленческих кадров
Качество используемой в управлении информации
Скорость реагирования управления на происходящие изменения

Тема 4. КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

Маркетинг

Доля рынка сбыта, контролируемая
Вашей фирмой
Репутация продукции на рынке
Престиж торговой марки
Расходы по сбыту продукции
Уровень обслуживания потребителей
Организационные и технические средства
для сбыта продукции
Торговый аппарат фирмы
Цены на товары
Число потребителей продукции
Расходы по сбыту продукции
Качество поступающей информации о рынке

Состав рабочей силы

Общее число работников
Канторский персонал
Торговый и сбытовой персонал
Ученые и инженеры
Мастера
Управляющие среднего уровня
Управляющие высшего уровня
Расходы по обучению и подготовке кадров
Число уровней управления
Текучесть кадров

Технология

Технология изготовления изделий
Новые изделия
Позиция в области получения патентов
Организация НИОКР
Мощность инженерно-конструкторской базы

Определите, какое место занимает Ваша фирма на рынке.
Чтобы оценить конкурентоспособность фирмы относительно ведущих конкурентов, необходимо воспользоваться «Листом оценки конкурентоспособности».

4.5. Контроль за конкурентами

Лист оценки конкурентоспособности фирмы относительно конкурентов А и Б с оценкой в баллах от 1 до 5

Факторы конкурентоспособности	Ваша фирма	Конкуренты
-------------------------------	------------	------------

Продукт

Качество

Технические параметры

Право замены изделий

Стиль

Престиж торговой марки

Упаковка

Габариты

Уровень ремонтного обслуживания

Гарантийный срок

Многовариантность в использовании

Уникальность (отсутствие аналогов)

Универсализм

Надежность

Срок службы

Защищенность патентами

Цена

Прейскурантная

Процент скидки с цены

Налоговая скидка

Срок платежа

Условия кредита

Условия финансирования в случае покупки

Каналы сбыта

Формы сбыта:

- прямая доставка
- торговые представители
- предприятия-производители
- оптовые посредники
- комиссионеры и маклеры
- дилеры

Степень охвата рынка

Размещение складских помещений

Система контроля запасов

Система транспортировки

Тема 4. КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

Продвижение продуктов на рынке

Реклама:

- для потребителей
- для торговых посредников

Индивидуальная продажа:

- стимулы для потребителей
- демонстрационная торговля
- показ образцов изделий
- обучение и подготовка сбытовых служб персонала

Продвижение продуктов по каналам торговли:

- демонстрация продуктов
- продажа на конкурсной основе
- премии торговым посредникам
- купоны
- руководства по использованию

Телевизионный маркетинг

(торговля по телевидению)

Упоминание об изделиях в средствах массовой информации

Общее количество баллов



Вопросы по теме 4

1. Маркетинговая сфера фирмы.
2. Состав внутренней среды фирмы.
3. Состав микросреды фирмы.
4. Макросреда фирмы.
5. Категории «продукт» и «товар».
6. Три «уровня» товара.
7. Условия перехода «продукта» в товар.
8. Классификация товаров.
9. Жизненный цикл товара.
10. Виды жизненных циклов.
11. Основной принцип формирования товарного портфеля.
12. Матрица «Бостон-Консалтинг Групп».
13. Матрица «Мак-Кинзи».
14. Товарный знак.
15. Типы обозначений товарного знака.
16. Фирменный стиль.
17. Способы перевода товаров в разряд марочных.
18. Способы присвоения марочных названий.
19. Основные положения Закона РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».
20. Упаковка товара: состав, функции.
21. Штриховое кодирование товаров.
22. Проблемы с упаковкой товаров.
23. Конкурентоспособность страны.
24. «Национальный ромб» конкурентоспособности по М. Портеру.
25. Меры по поддержанию конкурентоспособности страны.
26. Методы оценки конкурентоспособности предприятия.
27. Уровни конкурентоспособности предприятия.
28. Стратегии достижения конкурентных преимуществ.
29. Показатели конкурентоспособности товара.
30. Методы оценки конкурентоспособности товара.
31. Принципы изучения поведения потребителей.
32. Факторы, влияющие на потребительское поведение.
33. Теории потребительского поведения.

Тема 4. КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

34. Моделирование процесса принятия решения о покупке.
35. Типология потребителей.
36. Панельные исследования: признаки панели, виды панели.
37. Проблемы панельных исследований.
38. Моделирование поведения организаций-потребителей.
39. Консьюмеризм.
40. Основные положения Закона РФ «О защите прав потребителей».
41. Мировая практика по защите прав потребителей.
42. Классификация конкурентов.
43. Методики исследования конкурентов.
44. Составление банка данных о конкурентах.
45. Способы оценки собственной позиции на конкурентном рынке.

ПРИМЕЧАНИЯ

- ¹ Основы предпринимательской деятельности: Экономическая теория. Маркетинг. Финансовый менеджмент. М.: Финансы и статистика, 1995. С. 275.
- ² *Ноздрева Р.Б., Цигичко Л.И.* Маркетинг: как побеждать на рынке. М.: Финансы и статистика, 1991. С. 180.
- ³ *Кретов И.И.* Маркетинг на предприятии. М.: АО «Финстатинформ», 1994. С. 34–35.
- ⁴ Маркетинг: Альбом наглядных пособий по изучению курса / Сост. В.И. Герасимчук. Киев: Киев. политех. ин-т, 1992. С. 52.
- ⁵ *Эванс Дж., Берман Б.* Маркетинг. М.: Экономика, 1990. С. 144 — 147.
- ⁶ Академия рынка: маркетинг / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др.; Науч. ред. А. Г. Худокормов. М.: Экономика, 1993. С. 240.
- ⁷ *Голубков Е.П. и др.* Маркетинг: выбор лучшего решения. М.: Экономика, 1993. С. 16–20.
- ⁸ *Эванс Дж., Берман Б.* Указ. соч. С. 177–178.
- ⁹ *Эванс Дж., Берман Б.* Указ. соч. С. 188–191.
- ¹⁰ *Елисеев В.* Внешнеэкономические связи — эффективный сектор экономики России // Маркетинг. 1997. №1. С. 94–95.
- ¹¹ *Фокин С.* Конкурентоспособность стран мира // <http://www.georub.nagod.ru>
- ¹² Проблемы конкурентоспособности экономики России // Маркетинг. 1997. № 1. С. 98–107.
- ¹³ *Завьялов П.* Средства регулирующего воздействия государства на конкурентоспособность национальной экономики // Маркетинг. 1996. № 3. С. 23–25.
- ¹⁴ *Максимова И.* Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия // Маркетинг. 1996. № 3. С. 33–39.
- ¹⁵ *Соловьев Б.А.* Маркетинг. М.: Изд-во Рос. экон. акад., 1993. С. 67–71.
- ¹⁶ *Вэньхуа Ф., Шуенин И.* Об историческом фоне возникновения культурной теории предприятия // Маркетинг. 1997. №1. С. 18–19.
- ¹⁷ *Гурков И., Титова Н.* Тенденции изменения конкурентоспособности отечественной продукции // Маркетинг. 1997. № 1. С. 21–22.
- ¹⁸ *Соловьев Б.А.* Указ. соч. 1993. С. 82–83.
- ¹⁹ *Котлер Ф.* Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1993. С. 194.
- ²⁰ *Дихть Е., Хершген Х.* Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А.М. Макарова; Под ред. И.С. Минко М.: Высш шк.; ИНФРА-М, 1996. С. 34–36.
- ²¹ *Вайсман А.* Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху; Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха: Пер. с нем. М.: АО «Интерэксперт»; Экономика, 1995. С. 46–66.

Изучение возможностей фирмы направлено на раскрытие ее потенциала, сильных и слабых сторон деятельности. По существу, изучение возможностей фирмы сводится к сравнительному анализу потенциала фирмы с существующими и перспективными рыночными потребностями.

Оценка потенциальных возможностей фирмы ведется в двух направлениях:

1) изучение внешних условий функционирования фирмы (анализ внешней среды), в первую очередь, с целью выявления потребностей;

2) анализ внутренних условий (оценка потенциальных возможностей) с целью выработки реальной программы функционирования фирмы.

Сопоставление результатов этих исследований дает возможность согласования выявленных рыночных потребностей с реальными возможностями фирмы.

Анализ внутренней среды фирмы включает:

- анализ финансово-экономического потенциала;
- оценку конкурентоспособности товарного ассортимента;
- анализ производственной мощности;
- оценку материально-технической базы;
- оценку научно-технического потенциала;
- оценку маркетинговой деятельности;
- анализ организационной структуры и плановой системы;
- оценку информационной инфраструктуры;
- анализ персонала и кадровой политики.

5.1. АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА

Наиболее важными составляющими потенциала фирмы являются ее экономическое и финансовое состояние.

Основными показателями **экономического потенциала** фирмы являются:

- производственный и сбытовой масштаб,
- активы,
- доходы,
- расходы,
- показатели эффективности работы.

В зависимости от мощности фирмы, величины и «географии» ее рынков **производственный и сбытовой масштаб** можно оценить такими показателями, как:

- доля фирмы в общем объеме национального производства основного (для фирмы) товара;
- доля фирмы в общем объеме экспорта основного товара.

По мере освоения мирового рынка можно будет говорить и о таком показателе, как место в мировом производстве по вышеназванному товару.

Активы фирмы характеризуют следующие показатели:

- величина и структура основных фондов (здания, сооружения, машины и оборудование);
- объем произведенной продукции и предполагаемый объем сбыта. Для определения потенциала фирмы по объему сбыта обязательной является его оценка по предполагаемому объему первичных продаж, прогнозирование объема замещающих и повторных продаж. На величину этих показателей в значительной степени влияет категория товара: однократно приобретаемые, редко приобретаемые и приобретаемые регулярно;
- состояние инфраструктуры фирмы (связь, информационная система, транспорт, склады, демонстрационные залы (площади) и т.п.).

Доходы фирмы можно оценить показателями:

- чистая прибыль;
- увеличение долгосрочной и краткосрочной кредиторской задолженности;
- поступление от эмиссии акций (для акционерных фирм).

Тема 5. АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ФИРМЫ

Величина и структура **расходов** фирмы, показывающих основные стратегические направления ее деятельности, оценивается показателями:

- расходы на маркетинг (изучение рынка, формирование «товарного портфеля» фирмы, реклама и т.п.);
- расходы на НИОКР, направленные на создание новых товаров;
- расходы на внедрение новых товаров на рынке и на освоение новых рынков;
- организационные расходы;
- расходы на капиталовложения;
- расходы на погашение задолженностей;
- расходы на эмиссию акций;
- расходы на выплаты по акциям дивидендов и т.д.

Обобщающими показателями экономического потенциала фирмы являются **показатели эффективности ее работы**:

- выполнение плана по прибыли;
- оценка общей стоимости продаж;
- капиталовооруженность труда;
- отношение издержек производства к стоимости продаж.

Наиболее важными из них являются *оценки выполнения плана по прибыли*:

- отношение прибыли к объему продаж (с поправкой на инфляцию);
- отношение прибыли к собственным и долгосрочным заемным средствам;
- отношение прибыли к активам;
- отношение прибыли к капиталовложениям.

Оценка общей стоимости продаж производится их отношением (сопоставлением):

- к оборотным средствам (определяется коэффициент оборачиваемости оборотных средств);
- к основным производственным фондам;
- к стоимости материально-производственных запасов.

Капиталовооруженность труда определяется показателями:

- отношение объема продаж к общему числу занятых;
- отношение балансовой стоимости основных производственных фондов к общему числу занятых.

5.1. Анализ финансово-экономического потенциала

Наиболее актуальным в оценке финансово-экономического положения фирмы является определение ее **финансового потенциала**, в частности **зависимость фирмы от внешних источников финансирования**. Политика фирмы в этом направлении деятельности определяется по доле заемных средств. Для этого в общем объеме имущества фирмы выделяют:

- 1) собственные средства фирмы;
- 2) заемные средства, в том числе:
 - долгосрочные займы и кредиты;
 - краткосрочные займы и кредиты;
 - кредиторскую задолженность;
 - прочие заемные и приравненные к ним средства (фонды потребления, доходы будущих периодов и прочие краткосрочные пассивы).

В настоящее время важнейшей является оценка *кредиторской задолженности*, которая проводится по следующим направлениям:

- поставщикам и подрядчикам;
- на оплату труда;
- платежи в бюджет;
- платежи по социальному страхованию и обеспечению;
- авансы полученные;
- прочие кредиторы.

В общем случае тенденция к росту заемных средств опасна для фирмы, т.к. превышение показателя доли заемных средств критической величины может привести к банкротству. Однако если заемные средства используются более эффективно и приносят бóльшую и быструю прибыль, чем оплата процентов по займам и кредитам, то такое финансовое положение может быть оценено как активное и успешное.

Оценка ликвидности средств фирмы как характеристика ее платежеспособности проводится с помощью следующих показателей.

$$\begin{array}{l} \text{Коэффициент} \\ \text{абсолютной} \\ \text{ликвидности} \\ \text{(норматив} \\ \text{0,2–0,5)} \end{array} = \frac{\text{денежные средства и краткосрочные} \\ \text{финансовые вложения}}{\text{краткосрочные обязательства}}$$

Тема 5. АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ФИРМЫ

Промежуточный коэффициент покрытия (норматив $> = 1$)

$$= \frac{\text{денежные средства, краткосрочные финансовые вложения и средства в расчетах}}{\text{краткосрочные обязательства}}$$

Общий коэффициент покрытия (норматив $> = 2$)

$$= \frac{\text{денежные средства, финансовые вложения, средства в расчетах и материальные оборотные средства}}{\text{краткосрочные обязательства}}$$

Коэффициент общей платежеспособности

$$= \frac{\text{денежные средства, финансовые вложения, средства в расчетах и материальные оборотные средства}}{\text{краткосрочные и долгосрочные обязательства}}$$

Основная проблема большинства российских фирм в настоящее время — нехватка наличных средств по причине проведения большого количества бартерных операций и общего кризиса неплатежей. В данной ситуации необходимо принимать меры по управлению дебиторской задолженностью, оптимизировать величину и структуру материальных оборотных средств. По мере необходимости возможно привлечение кредитных ресурсов, в том числе и краткосрочных.

Кроме платежеспособности необходимо оценить и финансовую устойчивость фирмы. Для этой цели используют ряд коэффициентов.

Коэффициент автономии фирмы (норматив $> = 0,5$)

$$= \frac{\text{собственные средства}}{\text{общий итог баланса}}$$

Уменьшение данного коэффициента ниже нормативного значения говорит о большой вероятности банкротства фирмы в ближайшее время.

Коэффициент соотношения кредиторской и дебиторской задолженности (норматив $< = 1$).

$$= \frac{\text{заемные средства}}{\text{собственные средства}}$$

5.1. Анализ финансово-экономического потенциала

$$\text{Коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных средств} = \frac{\text{заемные средства}}{\text{иммобилизованные средства}}$$

Увеличение данного показателя положительно сказывается на повышении ликвидности фирмы.

$$\text{Коэффициент имущества производственного назначения (норматив } > = 0,5) = \frac{\text{стоимость основных средств, капиталовложений, оборудования, производственных запасов и незавершенного производства}}{\text{общий итог баланса}}$$

Финансовый анализ включает также изучение **структуры и динамики фирмы**. В современных условиях из этого комплекса наиболее важны вопросы *управления оборотными средствами*, т.к. от их правильного и эффективного использования зависит конкурентоспособность фирмы, ее платежеспособность, ликвидность активов. Основные показатели оборачиваемости:

- 1) выручка от реализации (без НДС);
- 2) средняя величина активов за период;
- 3) оборачиваемость активов (1:2);
- 4) продолжительность оборота активов = $\frac{\text{период (дни)}}{\text{оборачиваемость активов}}$;
- 5) себестоимость реализованной продукции;
- 6) средняя величина запасов за период;
- 7) оборачиваемость запасов (5:6);
- 8) продолжительность оборота запасов = $\frac{\text{период (дни)}}{\text{оборачиваемость запасов}}$;
- 9) средние остатки готовой продукции на складе;
- 10) оборачиваемость запаса готовой продукции (5:9);
- 11) продолжительность хранения готовой продукции = $\frac{\text{период (дни)}}{\text{оборачиваемость запаса готовой продукции}}$;

Тема 5. АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ФИРМЫ

- 12) средняя дебиторская задолженность за период;
 13) оборачиваемость дебиторской задолженности (1:12);

14) период погашения дебиторской задолженности = $\frac{\text{период (дни)}}{\text{оборотчиваемость дебиторской задолженности}}$

Заключительный этап анализа оборачиваемости средств в расчетах — оценка соответствия условий получения отсрочки платежа (кредита) и предоставления отсрочки платежа (кредита). Кроме показателя «период погашения дебиторской задолженности» для данного анализа используются следующие оценки:

длительность нахождения средств в авансах поставщикам	=	средняя величина авансов поставщикам x период (дни)				
		поступление производственных запасов на условиях предоплаты	+	сумма авансов, выданных в конце периода	-	сумма авансов, выданных в начале периода

период оборота кредиторской задолженности	=	средняя величина кредиторской задолженности x период (дни)		
		выручка от реализации (без НДС)		

длительность нахождения средств в авансах покупателям	=	средняя величина авансов покупателям x период (дни)				
		сумма отгруженной продукции в счет полученных авансов	+	сумма авансов на начало периода	-	сумма авансов на конец периода

5.2. Оценка конкурентоспособности товарного ассортимента

5.2. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА

Ревизия товарного ассортимента начинается с составления перечня номенклатуры всех выпускаемых на фирме изделий, затем по каждому виду товара производится:

- оценка показателей валовой и чистой прибыли с целью определения вклада каждого вида товара в общие результаты деятельности фирмы (по удельному весу);
- определение доли, которую каждый вид товара занимает на конкретном сегменте рынка;
- оценка конкурентоспособности (одним из ранее рассмотренных способов);
- анализ жизненного цикла основных видов выпускаемых товаров, продолжительности и специфики каждой его стадии;
- анализ издержек производства по каждому виду товара и сопоставление с издержками производства фирм-конкурентов;
- учет уровня продажной цены товара и расчетной цены его потребления;
- оценка коммерческих условий продажи товара (сроки поставки, условия платежа, уровень таможенных сборов и налогов, гарантии продавца, система и удобство расчетов, географическое расположение потребителей);
- апробация отношения активных и потенциальных потребителей к выпускаемым фирмой товарам (анкетирование очное и заочное, продажи-опросы, пробные продажи). Возможна даже бесплатная передача товара с целью получения отзыва о результатах эксплуатации (потребления).

Тема 5. АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ФИРМЫ

5.3. ОЦЕНКА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ МОЩНОСТИ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ

Диагностика производственных мощностей осуществляется по показателям:

- структура орудий труда (машины, оборудование, оснастка);
- срок эксплуатации;
- производитель (страна, фирма);
- уровень автоматизации;
- процент амортизации (физический износ);
- уровень морального износа;
- уровень загрузки (коэффициент использования оборудования);
- экологическая чистота применяемого оборудования;
- эффективность размещения оборудования.

Обеспеченность фирмы энергией, основными и вспомогательными материалами, комплектующими и сырьем, которые и определяют состояние материально-технической базы фирмы, оценивается следующими показателями:

- стабильность поставок;
- надежность поставщиков (договорная дисциплина);
- продолжительность хозяйственных связей;
- «география» поставщиков;
- анализ энерго- и материалоемкости производства;
- возможность использования материалов-заменителей;
- возможность диверсификации источников сырья, материалов и комплектующих с анализом ее эффективности;
- анализ целесообразности вертикальной интеграции товарного ассортимента (объединение усилий с поставщиками и потребителями).

5.4. ОЦЕНКА НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА

Данный элемент анализа внутренней среды фирмы позволяет выявить истоки производственно-сбытовых возможностей и конкурентоспособности фирмы и ее товаров. Оценку состояния научно-технического потенциала проводят с помощью показателей:

- анализ оснащенности лабораторий и конструкторских бюро современным оборудованием, вычислительной и оргтехникой;
- величина средств, выделяемых фирмой на НИОКР;
- области исследования инженеров и научных работников фирмы, определяющие возможности разработки «ноу-хау»;
- состояние собственных и закупленных технологий;
- структура научно-технических связей фирмы;
- уровень автоматизации и компьютеризации управленческого, производственного и сбытового процессов;
- оценка готовности фирмы к внедрению новых технологий, изобретений и открытий.

5.5. ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Для большинства промышленных фирм России в настоящее время характерно небольшое число сотрудников, занимающихся проблемами сбыта продукции, так как известный и сложившийся ранее круг потребителей практически не претерпел изменений. Однако условия рынка заставляют диверсифицировать производство, следовательно, могут появляться новые потребители, новые рынки сбыта. Прогрессивные руководители фирм, адекватно сознавая данную ситуацию, начинают проводить маркетинговые исследования с целью своевременного реагирования на изменения рыночной конъюнктуры. Это требует, как правило, дополнительных ресурсов, но при правильном ведении подобной деятельности оправдывает прилагаемые усилия.

Оценить потенциал маркетинговой деятельности фирмы можно с помощью ответов на следующие вопросы:

Тема 5. АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ФИРМЫ

- наличие маркетинговой (самостоятельной или в составе коммерческого подразделения) службы в структуре фирмы, основные функции ее сотрудников и роль в принятии управленческих решений на высшем уровне управления фирмой;
- основные партнеры по сбыту товаров фирмы;
- квалификация и опыт специалистов службы маркетинга (какие вузы закончили, где повышали квалификацию, опыт работы за границей, знание иностранных языков и т.п.);
- основные методы продвижения товаров (наличие дилерской и дистрибьюторской сети и т.п.);
- основные формы стимулирования продаж;
- рекламная политика и ее эффективность;
- оценка мероприятий, повышающих имидж фирмы;
- оценка эффективности участия в выставках и ярмарках;
- анализ использования финансовых средств стимулирования сбыта.

При повышении потенциала фирмы, в особенности конкурентоспособности ее товаров, целесообразно ориентировать часть объема продаж на экспорт. В этом случае должны быть оценены дополнительно к вышеуказанным следующие факторы:

- доля и динамика экспорта в произведенной продукции;
- объем импорта;
- основные партнеры во внешней торговле;
- основные методы экспортной торговли фирмы.

5.6. АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ И ПЛАНОВОЙ СИСТЕМЫ

Переход от плановой к свободной экономике обусловил необходимость существенной перестройки организационной структуры промышленных фирм. От жесткой вертикальной системы управления необходимо было перейти к системе наиболее приспособленной к постоянно изменяющейся внешней среде. Данный переход до настоящего времени не завершен, поэтому оценка оргструктуры является несомненно актуаль-

5.5. Анализ организационной структуры и плановой системы

ной проблемой при оценке потенциала фирмы для работы в рыночных условиях. Данный анализ можно провести по следующим направлениям:

- определение управленческих и исполнительных подразделений, функциональных и линейных связей между ними;
- оценка соответствия структуры управления фирмой маркетинговой направленности;
- соотношение централизации и децентрализации в управлении;
- гибкость и мобильность структурных модификаций;
- иерархия функций и принятия решений;
- стиль руководства;
- приоритетные установки для персонала;
- ритуалы и символика фирмы.

В условиях свободной конкуренции при непостоянной конъюнктуре рынка очень актуальна потребность качественной работы плановой службы фирмы, которая зависит от умения работников соответствующих служб осуществлять прогнозирование процессов во внешней и внутренней среде развития фирмы, умения использовать экономико-математические методы в организации планирования своей деятельности и разработке стратегических направлений. Качество плановой работы сейчас во многом определяется наличием эффективных АРМов по функциям планирования, что, в свою очередь, требует соответствующей квалификации от сотрудников этих служб, наличия необходимой материальной базы, встроенной в единую информационную систему фирмы.

5.7. ОЦЕНКА ИНФОРМАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ

Успех фирмы на рынке во многом зависит от полноты, своевременности, качественности (достоверности) информации по рынкам сбыта, динамике спроса, предложения и ценам, прогнозам рыночной конъюнктуры, запросам потребителей, по фирмам-партнерам и фирмам-конкурентам, их надежности и платежеспособности, методам работы по аналогичным товарам и т.д.

Тема 5. АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ФИРМЫ

В эпоху информационной технологической революции использование ЭВМ — важнейшее условие развития маркетинга. Уровень использования ЭВМ оценивается следующими показателями:

- количество и качество используемых ЭВМ;
- уровень программного обеспечения ЭВМ и его качество;
- уровень эффективности использования ЭВМ;
- степень подготовленности и компетентности кадров, работающих на ЭВМ;
- общая компьютерная грамотность управленческого и общего персонала фирмы;
- согласованность построения АСУП по важнейшим направлениям деятельности;
- количество и качество информационных банков данных, их связь с банками других организаций страны и за рубежом;
- доступ к информационным сетям (Интернет и др.);
- степень автоматизации обработки информации и документооборота фирмы.

Оценке подлежит также система средств связи предприятия: телефон, телекс, телефакс, компьютерная связь, видеотекс.

5.8. АНАЛИЗ ПЕРСОНАЛА И КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ

Лозунг «Кадры решают все!» не потерял актуальности, наоборот, в современных условиях именно активная и эффективная кадровая политика, умение правильно подобрать и использовать имеющийся кадровый потенциал помогает фирмам приспособляться, выживать и преуспевать в сложных современных условиях. Анализ персонала начинают с изучения состава, структуры и динамики кадров: общая численность работников, в том числе основные рабочие, вспомогательные рабочие, ученики, МОП, ИТР, служащие. Анализируются структурные составляющие и изменения их во времени.

Кадровая политика фирмы определяется во многом системой подготовки, переподготовки и повышения квалификации всех категорий работающих, системой организации и стимулирования труда работников, системой социального обеспечения кадров.

5.8. Анализ персонала и кадровой политики

На основе данного анализа внутренней и внешней среды фирме дается оценка ее существующего положения и составляется матрица SWOT (аббревиатура составлена из первых букв английских слов: сила, слабость, возможность и угроза). Проведение SWOT-анализа предусматривает составление матрицы, вид которой приведен на рис 5.1.

С левой стороны матрицы вписываются все выявленные ранее сильные и слабые стороны. В верхней части матрицы вписываются возможности и угрозы. В каждом поле рассматриваются различные комбинации возможностей и угроз с сильными и слабыми сторонами фирмы.

	ВОЗМОЖНОСТИ	УГРОЗЫ
СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	Сила и возможности 1	Сила и угрозы 2
СЛАБЫЕ СТОРОНЫ	Слабость и возможности 3	Слабость и угрозы 4

Рис. 5.1. Матрица SWOT

1-е поле включает стратегии, использующие сильные стороны фирмы для реализации возможностей, появившихся на рынке.

2-е поле — стратегии, использующие сильные стороны для устранения угроз.

3-е поле — стратегии, минимизирующие слабости фирмы, используя возможности ситуации.

4-е поле — стратегии, минимизирующие слабости фирмы и угрозы, появившиеся во внешней среде.

Далее информацию обрабатывают, выделяют с ее помощью наиболее существенные факторы и проблемы фирмы.

1. При этом необходимо принять во внимание то, что анализ макроокружения, анализ потенциала, анализ конкурентов, выявление сильных и слабых сторон фирмы основан на использовании данных, отражающих настоящее и прошлое состояние. Для разработки стратегий этого недостаточно, поскольку далеко не все изменения могут быть установлены на основе экстраполяции. Поэтому необходима дополнительная информация о тенденциях развития рыночной ситуации.



Вопросы по теме 5

1. Актуальность анализа внутренней среды фирмы.
2. Показатели экономического потенциала фирмы.
3. Показатели финансового потенциала фирмы.
4. Ревизия товарного ассортимента.
5. Оценка производственной мощности и материально-технической базы.
6. Оценка материально-технического потенциала.
7. Оценка маркетинговой деятельности.
8. Анализ организационной структуры.
9. Оценка плановой системы фирмы.
10. Оценка информационной инфраструктуры.
11. Анализ персонала и кадровой политики фирмы.
12. Матрица SWOT-анализа.

Комплекс мер маркетингового воздействия на рынок (маркетинг-микс)

«Маркетинг-микс» (маркетинговая смесь) или комплекс мер маркетингового воздействия на рынок включает товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную (стимулирующую) политику.

6.1. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

Товар является ключевым фактором в комплексе маркетинга как средство удовлетворения нужд и потребностей конкретного человека или сообщества людей. Выявление реальных потребностей в товаре и удовлетворение человеческих нужд — это стержень **товарной политики**. Основными элементами этого комплексного понятия являются:

- ассортиментная политика, то есть установление оптимальной номенклатуры изготавливаемых изделий посредством модернизации выпускаемых товаров, создания новых товаров и запуска их в производство, исключения из производственной программы «неперспективных» с маркетинговой точки зрения товаров и т. п.;
- создание необходимой упаковки и нанесение маркировки на товарах;
- установление целесообразности и выявление возможности использования товарных знаков;
- удлинение жизненного цикла товара за счет поддержания его конкурентоспособности и нахождения «открытых окон» на рынке для товаров фирмы;
- организация сервисного обслуживания.

Разработка и успешная реализация товарной политики требуют соблюдения следующих условий: наличия на фирме стратегии производственно-сбытовой деятельности с определением миссии фирмы, ее основных целей и задач; хорошего знания рынка, в первую очередь характера его требований, и, наконец, ясного представления о своих возможностях как в настоящее время, так и в перспективе.

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

6.1.1. Ассортиментная политика

Ядром товарной политики является ассортиментная политика.

Большинство фирм производит и предлагает рынку несколько товаров (услуг). Совокупность этих товаров (услуг) принято называть в промышленности производственной программой или **товарной номенклатурой фирмы**. В свою очередь в товарной номенклатуре можно выделить отдельные группы товаров, схожие по своим маркетинговым характеристикам, которые называются **ассортиментными группами (товарными линиями)**. В качестве основных маркетинговых характеристик в данном случае рассматриваются: схожесть в функционировании товаров; продажа одним и тем же группам потребителей; продвижение товаров через одинаковые торговые каналы сбыта; реализация в рамках одного диапазона цен и другие.

Совокупность всех ассортиментных групп фирмы называют ее **товарным ассортиментом**. Он характеризуется:

- широтой (количеством изготавливаемых ассортиментных групп);
- глубиной (количеством ассортиментных позиций в ассортиментной группе);
- насыщенностью (количеством ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах);
- гармоничностью (степенью близости товаров различных ассортиментных групп с точки зрения их потребителя или каких-то иных показателей).

В качестве примера рассмотрим товарный ассортимент АО «Дзинтарс». Широта товарного ассортимента представлена шестью ассортиментными группами: духи, туалетная вода, зубная паста, губная помада, шампунь, крем. В целом фирма «Дзинтарс» производит парфюмерно-косметические изделия 21 ассортиментной позиции. Следовательно, насыщенность ассортимента характеризуется 21 товаром¹.

Чтобы обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность, фирма должна постоянно расширять товарный ассортимент. Необходимость этого обусловлена рядом факторов, основными из которых являются:

- изменение спроса на отдельные товары;

6.1. Товарная политика

- появление новых или усовершенствование уже существующих товаров в результате проведенных исследований в области техники и технологии;
- изменения в товарном ассортименте конкурентов.

Кроме того, важными факторами развития товарного ассортимента являются:

- целесообразность использования свободных мощностей;
- желание посредников закупать товары широкого ассортимента;
- целесообразность использования побочных продуктов производства.

Задача высшего руководства фирмы и состоит в том, чтобы с учетом этих факторов обеспечить наиболее полное соответствие товарного ассортимента запросам потребителей. Такое соответствие достигается благодаря управлению товарным ассортиментом.

Управлять товарным ассортиментом значит постоянно предлагать рынку такой ассортимент товаров, который удовлетворяет запросы покупателей с точки зрения следующего:

- **широты** (фирма может развить ассортимент за счет изготовления товаров новых ассортиментных групп);
- **глубины** (фирма может увеличить количество ассортиментных позиций в отдельных ассортиментных группах и уменьшить их в других);
- **насыщенности** (фирма может развить ассортимент за счет увеличения общего числа всех ассортиментных позиций);
- **гармоничности** (фирма может добиться большей или меньшей гармоничности между товарами различных ассортиментных групп).

При принятии решения о широте, глубине, насыщенности и гармоничности товарного ассортимента необходимо определять, насколько выпускаемые фирмой изделия соответствуют запросам покупателей, и на этой основе принимать решения о возможных товарных стратегиях (рис. 6.1)².

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

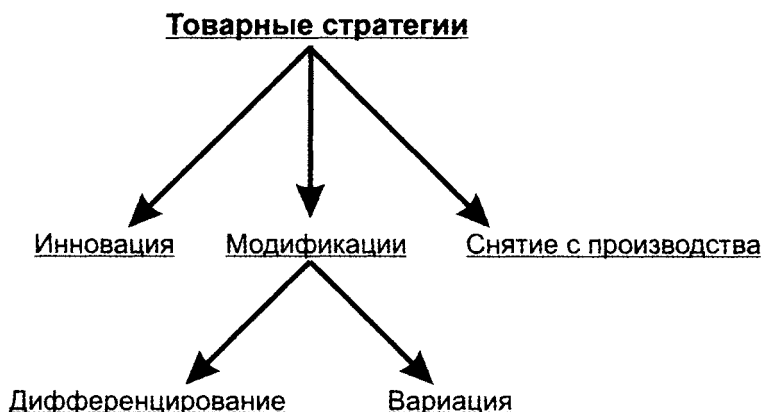


Рис. 6.1. Товарные стратегии фирмы

6.1.1.1. Стратегия товарной инновации

Данная стратегия наиболее сложна, но и наиболее эффективна, так как в случае успеха ведет к открытию новых рынков, что дает преимущество в конкуренции.

Под инновацией понимается ввод новых товаров, причем следует различать подлинно инновационные товары и товары новые лишь в производственной программе данной фирмы. Подлинные инновации или предлагают новое решение потребительской проблемы (калькулятор вместо логарифмической линейки), или удовлетворяют потребность, для которой раньше не было никакого товара (видео).

Фирма может заполучить новинки двумя способами.

1. Путем приобретения со стороны, то есть, купив целиком какую-то фирму, патент или лицензию на производство чужого товара. (Даже с помощью промышленного шпионажа.)
2. Благодаря собственным усилиям, то есть, создав у себя отдел исследований и разработок.

Но новаторство может быть делом весьма рискованным. Коммерческий риск при выходе на рынок с новым товаром даже для известных фирм очень велик.

6.1. Товарная политика

Фирма «Форд» потеряла на модели «Эдзел» около 350 млн. дол. (конец 50-х годов).

Фирма «Дюпон» потерпела неудачу с синтетической кожей «Корфам» в конце 60-х годов (убытки в 100 млн. дол.).

Очень большими потерями закончилась для фирмы «Ксерокс» попытка выйти на рынок компьютеров.

Неокупаемым оказался проект создания авиалайнера «Конкорд» (Франция, Франция — Англия) (потери — 3 млрд. дол.).

По данным одного исследования, на рынке товаров широкого потребления терпит неудачу 40% всех предлагаемых новинок, на рынке товаров промышленного назначения — 20%, а на рынке услуг — 18%.

Почему терпят неудачу новинки? Причин тут много: вышший руководитель может «протолкнуть» милую своему сердцу идею, несмотря на отрицательные результаты проведенного маркетингового исследования; сама идея была хороша, но явно переоценили объем рынка; товар в реальном исполнении сконструирован не так, как надо; возможно, его неправильно позиционировали на рынке, неудачно рекламировали или назначили на него чересчур высокую цену; ответный удар конкурентов оказывается сильнее, чем ожидали.

Таким образом, перед фирмой стоит дилемма: разрабатывать товар необходимо, а шансов на успех новинок немного. Ответ для солидных фирм частично заключается в том, чтобы целенаправленно сориентировать свою деятельность, организационно приспособиться к работе с новинками. Группа создателей новых товаров должна тщательно прорабатывать каждую стадию создания новинок.

Основными требованиями к созданию нового товара являются:

- комплексная проработка «жестких» (определяющих технический уровень) и «мягких» (дизайн, упаковка) параметров товара;
- проектирование товара с четкой ориентацией на конкретного покупателя;
- товар на экспорт должен создаваться с учетом требований международных стандартов (ИСО, МЭК и др.);
- фирма должна постоянно работать над товарами «рыночной новизны».

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Новый товар в маркетинговом понимании — это не столько достижение нового технического уровня изделия (хотя это очень важно), сколько создание «изделия рыночной новизны». Новый товар должен быть либо значительно лучше, чем старый, лучше удовлетворять соответствующую потребность, либо удовлетворять новую потребность.

Рассмотрим основные этапы разработки нового товара по рис 6.2.

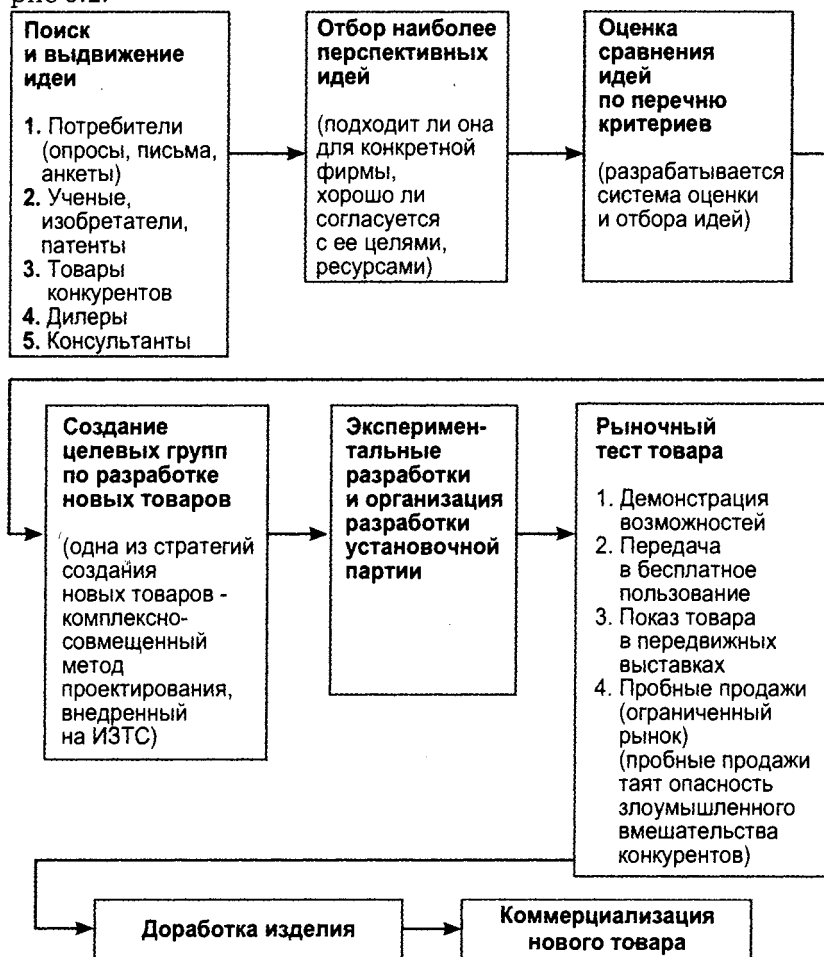


Рис. 6.2. Последовательность этапов разработки нового товара

6.1. Товарная политика

6.1.1.2. Стратегии товарной модификации

Модификация товара возможна с помощью вариации или дифференцирования, которые необходимы для поддержания непрерывности сбыта, роста объема продаж, то есть удлинения жизненного цикла товара.

Под вариацией товара понимается сознательное изменение его параметров, причем старый товар исключается из производственной программы. От покупателей в конечном счете зависит, воспримут ли они товар как совершенно новый или лишь слегка измененный. Основания для выбора стратегии изменения товара могут быть различными, например: новые требования к характеристикам товара (изменение представлений или предпочтений потребителей, изменение правовых требований³) или необходимость ответа на действия конкурентов.

С помощью вариации можно защитить позиции товара от атак конкурентов или, в случае необходимости, изменить позиционирование товара.

Вариация чаще всего заключается в изменении внешней формы товара, его упаковки, технико-эксплуатационных свойств. Предметом вариации товара могут быть: физические и функциональные свойства (например, вид материала, техническая конструкция, качество оснастки, сохраняемость и т.д.); эстетические свойства (дизайн, цвет, форма, упаковка); рыночная атрибутика товара (марка, товарный знак); дополнительные услуги (гарантии, обслуживание покупателей, консультации и т.д.).

Целью вариации является не коренное изменение существующей номенклатуры, а ее небольшая корректировка. Благодаря вариации товара фирма развивает свой имидж, формирует имидж фирмы-новатора, что позволяет ей повысить свою конкурентоспособность.

При разработке концепции вариации товара особое внимание необходимо обращать на следующие моменты: наличие преимуществ вводимого новшества по отношению к существующему товару; сочетание новшества с опытом потребления товара покупателями, то есть на совместимость новшества с требованиями и культурой потребления товара; степень усложнения товара ввиду его усовершенствования, так как излишняя сложность может послужить тормозом к признанию его потребителями.

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Под дифференцированием понимается модификация имеющегося товара, приводящая к появлению наряду со старым новым изделием. Эта стратегия применяется с целью учета особенностей отдельных сегментов рынка. Причины различий могут находиться как в требованиях закона (различные требования к выхлопным газам в Калифорнии и остальных штатах США), так и в предпочтениях покупателей. Проблема заключается в конечном счете в нахождении баланса между приспособлением к индивидуальным желаниям потребителей и требованиями оптимальной организации производства.

Концептуально дифференцирование — это разработка различных вариантов товарного предложения на двух уровнях: между конкурентами по однотипным товарам и между товарами одного изготовителя, ориентированными на разные сегменты рынка.

Целью дифференцирования товара является увеличение его конкурентоспособности, повышение привлекательности товара за счет учета особенностей отдельных рынков или сегментов рынка, предпочтений потребителей.

Дифференцирование товара осуществляется по следующим факторам: дополнительные возможности товара; эффективность использования товара; комфортность; надежность; стиль и дизайн товара.

На практике дифференцирование товара за счет расширения диапазона его физических свойств и качеств затруднено. В таких ситуациях используют дифференцирование услуг, то есть увеличивают количество и качество сопровождающих товар услуг: упрощение оформления заказа, доставка, установка товара, обучение и консультирование покупателей, обслуживание и ремонт.

Для повышения своей конкурентоспособности фирмы применяют и дифференцирование персонала, каналов распределения, своего имиджа и т.п.⁴

Насущный вопрос для предприятия-изготовителя, — необходимо ли разрабатывать стандартный товар, годный для всех отобранных рынков, или приспособлять его к специфическим требованиям и особенностям каждого отдельного сегмента, создавая для этого определенное число модификаций базового изделия. И в том, и в другом случаях есть свои плюсы

6.1. Товарная политика

и минусы. Так, хотя создание стандартного товара, единого для всех рынков, весьма заманчиво, это нередко практически неосуществимо. В то же время политика дифференциации не оправдывает себя экономически там, где условия рынка позволяют осуществить частичную или полную стандартизацию (универсализацию) изделия⁵.

6.1.1.3. Стратегия снятия товаров с производства

Рано или поздно перед фирмой встает задача снятия товара с производства. Своевременное снятие товара с производства, — не менее важная часть товарной политики, чем разработка нового продукта.

При принятии такого решения необходимо учитывать два момента. Во-первых, товар, независимо от фазы жизненного цикла, уже связал существенные ресурсы предприятия (развитие, исследование рынка, маркетинг и т.д.). Во-вторых, имеется, как правило, много данных о ситуации, в которой находится товар. Чаще всего есть возможность провести экономический анализ, результаты которого сопоставляются с нормами предприятия. Необходимо, в частности, ответить на следующие вопросы.

Снижается ли доля товара в сбыте предприятия?

Наблюдается ли тенденция к падению сбыта товара?

Наблюдается ли тенденция к падению его доли рынка?

Снижается ли покрытие затрат за счет этого товара?

Если на все вопросы можно ответить положительно, то вряд ли следует сохранять анализируемый продукт дальше⁶.

Отказ от товара означает прекращение выпуска товара. Производится в тех случаях, когда средства, вложенные в производство и маркетинг данного товара, становятся неоправданными с точки зрения фирм: либо по экономическим соображениям, то есть невыгодно, либо по техническим и технологическим причинам, либо ввиду отсутствия необходимых ресурсов, то есть сырья, материалов, комплектующих изделий, квалифицированного персонала, каналов сбыта и т.д. Исходным моментом в принятии решения об отказе от товаров должно быть осознание целей предприятия. Например, если цели предприятия заключают-

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

ся в освоении передовых технологий, выходе на международные рынки, то оно может отказаться от производства еще прибыльной, но морально устаревшей продукции, несмотря на благоприятные условия производства — стабильность поставщиков и сбыта, подготовленность персонала и пр. Примером может служить Ивановское станкостроительное объединение, отказавшееся в начале 80-х годов, еще в условиях жесткого навязывания плана, от производства части устаревших станков в пользу освоения производства программных комплексов с ЧПУ.

Принятие решений об отказе от товара в значительной мере упрощается, если еще на стадии плановых разработок с достаточной определенностью установлены количественные требования, которым должен отвечать товар. Другими словами, если товар перестал соответствовать предварительно установленному уровню окупаемости, объему продаж или прибыли, то принятие решения об отказе от товара становится достаточно простым⁷.

6.1.2. Сервис в товарной политике фирмы

Каждая фирма, изготавливающая самые различные изделия, и прежде всего такие, как автомобили, сложная бытовая техника, машины, станки и оборудование, оказывает определенные услуги, необходимые для обеспечения продаж и эксплуатации данных товаров. Совокупность таких услуг и определяет так называемое сервисное обслуживание товара.

Под *сервисом* понимается система обслуживания покупателя, позволяющая выбрать наилучший для него товар и обеспечить его оптимальное потребление в течение периода, приемлемого для потребителя.

Из данного определения следует, что сервис может быть организован как до приобретения товара и во время его продажи, так и в период эксплуатации товара. С учетом этого говорят:

- о предпродажном сервисе;
- о послепродажном сервисе.

В свою очередь, послепродажный сервис подразделяется:

- на гарантийный сервис;
- на послегарантийный сервис.

6.1. Товарная политика

К *предпродажному* сервису относятся консультирование покупателей, определенная подготовка товара к продаже и эксплуатации, а также обеспечение в случае необходимости соответствующей документацией. Такой сервис всегда является бесплатным. Основное назначение его — минимизировать усилия покупателя по выбору, опробованию и приобретению товара.

Гарантийный сервис включает всю совокупность работ, необходимых для эксплуатации товара в период действия гарантийных обязательств его производителя. Хотя считается, что такое обслуживание осуществляется бесплатно, в реальности стоимость проводимых работ, а также используемых запасных частей и материалов включается в продажную цену товара.

Гарантийный срок потребления товара может включать как несколько месяцев, так и несколько лет.

Нередко в гарантийный сервис включается обучение персонала покупателя, проверка работы проданного оборудования, проведение различных профилактических работ, замена отдельных деталей, частей и узлов. Поэтому некоторые виды послепродажного сервиса носят название технического обслуживания.

Послегарантийный сервис осуществляется за плату и по существу ничем другим не отличается от гарантийного. Он проводится, как правило, в соответствии с заключенными контрактами, в которых оговариваются оказываемые услуги, их объем и цена.

Существуют различные варианты организации сервиса. Однако наиболее часто используются следующие:

- требуемый сервис обеспечивается исключительно персоналом производителя;
- сервис осуществляется персоналом отдельных подразделений производителя;
- для выполнения сервисных работ создается консорциум производителей отдельных товаров, оборудования, деталей и узлов;
- выполнение сервисных мероприятий поручается специализированным фирмам;
- для выполнения сервисных работ привлекаются посредники, гарантирующие полноту и качество сервиса;
- часть сервисных мероприятий выполняет покупатель товара, а другую часть берет на себя одна из предпринимательских структур, указанных выше.

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Каждый из приведенных выше вариантов организации сервиса имеет как свои «плюсы», так и «минусы». Задача высшего руководства фирмы выбрать те из них, которые в наибольшей степени удовлетворяют запросы потребителей, обеспечивая им высокий уровень требуемого сервиса⁸.

6.2. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

В условиях рыночной конкуренции цены задают приоритеты товарной политике, определяют эффективность ее альтернативных стратегий. В основном товарная политика реализуется инженерно-техническим персоналом. Он осуществляет развитие технологии, организацию производства, контролирует качество продукции и т.д. Но эффективность продукции, выпускаемой фирмой, апробируется рынком, в первую очередь ценой ее реализации.

Цена представляет собой наиболее концентрированную характеристику товара.

Такое положение цены среди других товарных характеристик объясняется тем, что она выражается в деньгах, которые являются непосредственной основой как производственного планирования (прибыль, себестоимость и т.п.), так и планирования семейного бюджета⁹. Поэтому планирование цен, разработка ценовой политики и ее претворение в жизнь через выбранные ценовые стратегии является важнейшей функцией маркетинга.

Ценовая политика — это искусство определения и управления ценами товаров фирмы в соответствии с ее стратегиями и реальными условиями функционирования на рынке. Ценовая политика реализуется через **ценовые стратегии**, которые являются инструментами реализации стратегии фирмы на товарном рынке, обеспечивающими достижение поставленных целей в каждой конкретной ситуации.

Влияние цены на результативность деятельности фирмы особенно возрастает в переходные периоды развития национальной экономики, в условиях ее структурных и институциональных преобразований. Начиная с конца XX века, в данной ситуации находится и экономика России. В этот период, увеличившаяся значимость цены как маркетингового инструмента, объясняется рядом причин.

6.2. Ценовая политика

Во-первых, в результате глубокого экономического спада в 90-е годы XX столетия покупательная способность основной массы потребителей резко сократилась, поэтому они стали более чувствительными к ценам, были вынуждены покупать более дешевые товары. Этим во многом объясняется популярность продавцов, рекламирующих «самые низкие цены».

Вторая причина усиления значения цен — иностранная конкуренция. Когда в Россию, после почти абсолютной закрытости для иностранных конкурентов, хлынул поток лучших по качеству изделий (а в некоторых случаях и более дешевых, как, например, трубный прокат из Украины), отечественные производители оказались перед необходимостью более тщательно заниматься ценообразованием, поиском альтернативных путей выхода из создавшейся ситуации, таких, как сегментирование рынка, выход на новые сегменты, диверсификация производства, реструктуризация сбытовой политики и др., и во всех этих «новациях» для российских производителей цена является одним из главных факторов.

Третьей причиной следует считать недостаточную эффективность государственного регулирования в области ценообразования и контроля за ценами, что позволяет естественным монополиям через механизм ценовой дискриминации получать сверхприбыль и через теневые каналы «уводить» ее от налогообложения. По аналогии с ситуацией в США ее можно назвать **дерегулированием**, где до 1975 года цены регулировались в таких важных отраслях, как авиалинии, грузовые перевозки автотранспортом, железнодорожные перевозки, финансовые услуги и телекоммуникации. Дергулирование в этих отраслях привело к острой ценовой конкуренции. К 1991 году в связи с ценовыми войнами прекратили существование такие известные, но малоприбыльные авиакомпании, как «Pan Am» и «Eastern»¹⁰. В России отсутствие должного государственного контроля за ценами ведет к ценовым войнам между потребителями продукции естественных монополистов.

Еще одной, четвертой, причиной повышения значимости цен является глубоко полярное разделение российского потребительского рынка по покупательной способности. Класс богатых потребителей «потребовал» и соответствующих товаров, и соответствующего обслуживания, что проявилось в быстром возникновении элитных торговых предприятий и служб услуг, применяющих на практике сегментацию по уровню цен.

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

6.2.1. Факторы ценообразования

На политику фирмы в области ценообразования оказывают влияние разнообразные факторы. С точки зрения практического использования их можно структурировать на две группы: контролируемые, то есть управляемые фирмой, и неконтролируемые, то есть не зависящие от фирмы, которые тем не менее необходимо учитывать, приспосабливаясь к ним, вырабатывая меры для обеспечения собственной успешной деятельности.

Контролируемыми факторами являются:

- цели фирмы и согласованные с ними цели ценообразования;
- размер фирмы и ее тип;
- типы товаров фирмы;
- качество товаров;
- структура и состав издержек.

К **неконтролируемым** факторам относятся:

- государственная ценовая политика;
- макроэкономическая конъюнктура;
- рыночная ситуация;
- тип рынка;
- влияние торговли и других посредников;
- тип конкуренции (структура рынка);
- спрос на товары фирмы;
- ценовая эластичность спроса.

6.2.1.1. Контролируемые факторы ценообразования

Цели фирмы и цели ценообразования. Формирование и реализация товарной политики, в том числе выбор целевого рынка и позиционирование товаров фирмы, являются базой для разработки ценовой стратегии. Если товарная политика направлена на **выживание фирмы** (реальная ситуация для большинства текстильных предприятий Ивановской области, столкнувшихся с острой конкуренцией западных товаропроизводителей), то стратегия низких цен будет самой популярной, так как в этом случае важным является выживание, а не прибыль.

Если фирма поставила цель **внедрения на зарубежный рынок**¹¹, то ее ценовая стратегия должна обязательно учесть

6.2. Ценовая политика

соответствие своих товаров требованиям зарубежных стандартов, соответствие уровня качества товаров запросам потребителей этого рынка и т.п.

Стремление захватить или отстоять **максимальную долю рынка**, например на рынке товара, срок патентной защиты которого заканчивается и чаще всего сопровождается установлением как можно более низких цен. Разновидностью этой цели является **достижение определенной доли рынка**, например увеличение с 10 до 15% за год.

Стремление фирмы к **лидерству в области качества товаров** несомненно приведет к самым высоким ценам в отрасли, которые должны покрывать неизбежные издержки не только производства, но и исследований в данной сфере. Эти цены будут оправданы и привлечением класса самых богатых потребителей, ориентирующихся на самое лучшее качество и престижность товаров.

Некоммерческие и государственные организации при ценообразовании могут, кроме вышеуказанных, ставить и другие задачи. Так задачей Ивановского госуниверситета является частичное покрытие издержек, поскольку он полагается на федеральное финансирование, покрывающее почти половину реальных издержек университета в настоящее время. Поэтому цена на образовательные услуги, сориентированные на создавшуюся экономическую и конъюнктурную ситуации в Ивановской области на рынке образовательных услуг, значительно ниже фактических затрат на подготовку специалистов. (Статус некоммерческой организации будет нами рассмотрен в дальнейшем.) Некоммерческая больница, решающая социальные задачи, будет устанавливать цены, которые только покрывают ее издержки. Учреждения социальной службы могут устанавливать социально-ориентированные цены на товары и услуги, учитывающие уровень доходов социально слабо защищенных слоев населения (пенсионеры, инвалиды и т.д.)¹².

Цели ценообразования могут зависеть от затрат, действий конкурентов, уровня продаж и т.п.

В большинстве случаев цены ориентированы на затраты, тогда ценообразование состоит в достижении **нормативной рентабельности инвестиций**, например 15% прибыли на инвестиции в товар.

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Некоторые фирмы ставят цели ценообразования исходя из **объема продаж**, то есть устанавливают цены для обеспечения определенной суммы продаж.

В условиях жесткой конкуренции правомерной становится цель ценообразования, **ориентированная на спрос**, призванная учитывать реакцию потребителей¹³.

Размер фирмы и ее тип. Несомненными являются преимущества в ценовой конкуренции крупных фирм, товарный портфель которых хорошо сбалансирован в соответствии с матрицей «Бостон-Консалтинг Групп». Наличие «дойных коров» в ассортименте товаров дает этим фирмам финансовую устойчивость, уверенность и защищенность в ценовой конкуренции. Небольшие предприятия в данном отношении проигрывают им и поэтому выстраивают свои ценовые стратегии с оглядкой на лидеров.

Наибольшую актуальность цена, как маркетинговый инструмент, имеет для фирм-продавцов, которые непосредственно контактируют с покупателями. Продавцам необходимо более оперативно менять цены, предлагать более разнообразные условия продажи, использовать другие способы более быстрой и выгодной реализации товаров, то есть их ценовые стратегии должны быть более быстрыми, точными, обширными, чем у фирм-производителей¹⁴.

Типы товаров фирмы. Для оценки сходства товаров разных фирм можно использовать критерии стандартизированной и дифференцированной продукции.

Стандартизованными считаются товары, выпускаемые разными фирмами, но воспринимаемые покупателями как однородные во всех случаях. В эту группу входят многие биржевые товары: сырая нефть, металлы, зерно, бумага и т.п., которые являются товарами массового производства, соответствуют установленным стандартам и цены на которые определяются в зависимости от заявленного спроса и выставленного предложения.

Дифференцированными будут являться одновидовые товары, предлагаемые разными производителями, но воспринимаемые покупателями как различные, например портативные копирующие аппараты формата А4. Большинство фирм-производителей стремится придать своим товарам какие-либо отличительные, выполняющие конкурентную функцию черты. В

6.2. Ценовая политика

этом случае дифференцированные товары будут являться **фирменными или марочными**. Это товар определенного качества (соответствующий с точки зрения потребителя имиджу фирмы-потребителя), который предлагается рынку в стандартных количествах, в оригинальной упаковке, под определенным наименованием. Для нашего примера с копирующими аппаратами это будут XEROX 5220, RICON M50, CANON PC330 и т.п.

Для стандартизованных товаров изменение спроса и предложения в зависимости от цены происходит плавно и по своей графической интерпретации приближено к графику рынка совершенной (чистой) конкуренции.

Для дифференцированных товаров, в связи с указанными выше обстоятельствами, чаще всего формируются ценовые диапазоны, изменение цены в которых практически не сопровождается изменениями спроса и предложения.

Для дифференцированных товаров, а особенно марочных, спрос и предложение при изменении цены существенно зависят от стадии жизненного цикла данного товара.

При определении цен на конкретные товары необходимо учитывать, являются ли они **взаимозаменяемыми** (субститутами) или **взаимодополняющими** (комплиментарными) по отношению к другим товарам.

Взаимозаменяемыми считаются товары, способные удовлетворять одни и те же потребности покупателей, например, газ и топочный мазут. При этом по мере роста цен на газ будет повышаться спрос на мазут.

Под **взаимодополняющими** понимаются товары, которые дополняют друг друга, удовлетворяя при этом одну потребность покупателя, например, бензин и моторное масло. Если цена на один из этих продуктов снижается, спрос повышется как на одной продукт, так и на взаимодополняющий.

При наличии в товарном портфеле фирмы взаимозаменяемых или взаимодополняемых товаров необходимо при планировании и реализации ценовой политики рассматривать их в комплексе как один товар¹⁵.

Качество товаров. Очень часто цена товара потребительской группы рассматривается покупателями как характеристика его качества. При этом большинство покупателей имеют свое представление о «честном» или приемлемом диапазоне

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

цены для данного товара, даже если и слабо представляют, как эти цены формируются. Они не купят товар по цене, превышающей такой диапазон, так как по их мнению он не стоит того. Этот факт был замечен компанией «Mercedes-Benz» в 1991 году, когда стартовая цена новой модели в 90 000 дол. оказалась чрезмерной даже поклонникам этой фирмы. Компания отреагировала на эту реакцию потребителей, выпустив «Sedan» по цене 55 800 дол.

С другой стороны, нижняя граница диапазона воспринимается потребителем еще как нормальная, но все что будет находиться ниже, будет неприемлемым для него с точки зрения качества. Руководство компании «Sears», стремясь привлечь покупателей, снизило резко цены, однако реакция покупателей на их товары после этого оказалась отрицательной. Многие покупатели решили, что товары по таким ценам не могут быть высокого качества.

При этом необходимо помнить, что различные сегменты рынка имеют разное представление о «честном» диапазоне цен. Немаловажным представляется также и то, что у потребителей складывается представление о фирме в зависимости от цен предлагаемых ею товаров. И если ранее ее товары были относительно дешевы, то появление дорогих товаров без каких-либо заметных внешних признаков скорее всего будет встречено негативно¹⁶.

Из всего вышеизложенного можно сделать следующие выводы.

Во-первых, для каждого уровня качества, для каждой категории товаров, для каждого сегмента имеется своя «стандартная цена». Она может служить основой сравнения цен различных товаров из этой категории.

Во-вторых, «стандартная цена» возникает в сознании потребителей в результате субъективной переработки разнообразной информации о ценах и может не соответствовать реальным критериям цены товара.

В-третьих, в непосредственной близости от «стандартной цены» изменение цен потребителем не воспринимается.

В-четвертых, высокие цены часто ассоциируются с высоким качеством, так как потребители считают, что она связана с применением более дорогих материалов и использованием

6.2. Ценовая политика

более совершенных технологий, в том числе и контрольных процедур. Высокая цена особенно часто привлекает покупателя, когда знания о товарах слабые, информации об их действительном качестве недостаточно, оцениваемый товар очень сложен, риск покупки очень высок и т.д.

Многие теоретики экономики считают рациональность типичной экономической моделью поведения, в соответствии с этим потребители всегда взвешивают позитивные и негативные последствия покупки того или иного товара. По этой теории спрос на однородные товары, имеющие одинаковое качество, будет зависеть только от цены. Эта связь формализована в микроэкономической теории цен функцией «цена-сбыт» (см. рис. 6.3).

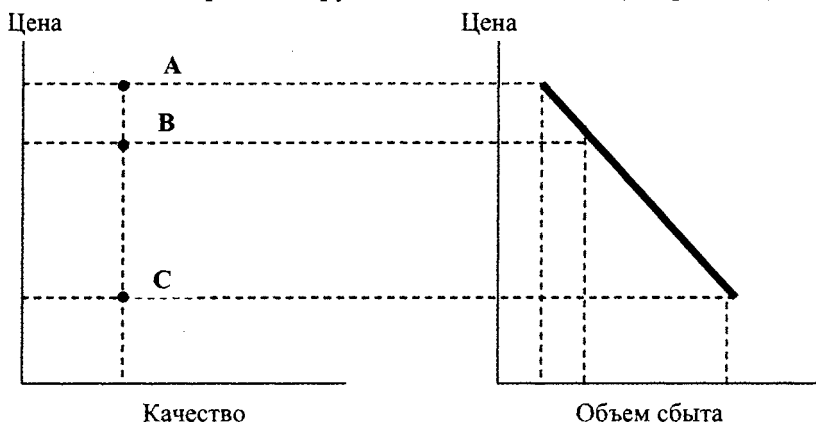


Рис. 6.3. Связь функции «цена-сбыт» с качеством товаров-субститутов

На этом рисунке товары-субституты А, В и С, одинаковые с точки зрения потребителей по качеству, но имеющие разные цены, будут иметь и различный по уровню сбыт.

Но на практике экономические субъекты стремятся к нахождению не лучшей, а удовлетворительной альтернативы, реализуя принцип ограниченной рациональности. Это объясняется ограниченными информационными ресурсами потребителя, а также невозможностью для потребителя оценить все имеющиеся альтернативы, а лишь те, что соответствуют уровню его притязаний.

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

С точки зрения рациональности невозможно объяснить выбор более дорогого товара из двух одинаковых, но реальный потребитель кроме рациональности обязательно учтет и риск при покупке, а чем выше риск, тем больше доверие высокой цене. Кроме этого, и тщеславие заставляет людей покупать более дорогие товары. Иногда при росте цен потребители предполагают, что цены и дальше будут расти, и приобретают большее количество товара. Этим часто пользуются продавцы, «запуская» информацию о возможном повышении цен¹⁷.

Структура и состав издержек. Актуальность учета величины издержек при назначении цены на товар объясняется тем фактом, что они определяют минимальную границу этой цены, которую фирма может рассчитать достаточно точно, тогда как максимальная граница цены в условиях конкуренции зависит от потребностей рынка в данном товаре и может быть определена лишь с той или иной долей вероятности.

Прежде всего необходимо определить состав издержек, сумму которых называют **валовыми издержками**.

Они подразделяются на **постоянные** (условно-постоянные) и **переменные**.

Постоянными называются издержки, сумма которых в данный период времени не зависит от величины и структуры производства и сбыта. Например, независимо от объемов производства фирма должна содержать свои здания, выплачивать жалование служащим, вносить проценты за кредиты. (Необходимо уточнить, что со значительным изменением объемов производства постоянные издержки также могут изменяться, что связывается с необходимостью затрат на развитие производственных мощностей.)

Постоянные издержки делятся на **остаточные** и **стартовые**.

Остаточными считается та часть постоянных издержек, которые не исчезают даже в случае полного останова на какое-то время производственного и сбытового процессов, например, на охрану объектов. **Стартовыми** издержками считается та часть постоянных издержек, которая возникает с возобновлением производственного и сбытового процессов.

Переменными называются издержки, общая величина которых на данный период времени зависит от объема производства и сбыта товаров, а также структуры товарного портфеля фирмы.

6.2. Ценовая политика

Для определения оптимального объема продаж, минимальной цены, при которых фирма сможет достичь целей своей производственной и сбытовой деятельности, кроме анализа валовых показателей используют также анализ предельных издержек и предельного дохода при расширении деятельности или ее сворачивании.

Предельными (маржинальными) издержками (ПРИЗ) называется средняя величина издержек прироста или сокращения в расчете на единицу товара, возникших как следствие изменения объемов производства и реализации более чем на одну единицу.

$$\text{ПРИЗ} = \frac{\Delta \text{ВИ}}{\Delta Q}, \quad (6.1)$$

где $\Delta \text{ВИ} = \text{ВИ}_{i+1} - \text{ВИ}_i$ изменение валовых издержек с ВИ_i до ВИ_{i+1} при изменении объема реализации с Q_i до Q_{i+1} .

$$\Delta Q = Q_{i+1} - Q_i.$$

Рассмотрим два метода анализа механизма ценообразования на примере рынка совершенной конкуренции, где каждая отдельная фирма не оказывает особого влияния на формирование рыночной цены, то есть ее задача при ценообразовании состоит в определении оптимального (с точки зрения поставленных задач) и минимального объемов продаж, а также той минимальной цены, при которой еще есть смысл заниматься данным бизнесом.

Метод сопоставления валовых показателей позволяет найти оптимальное значение прибыли при различных объемах реализации товаров путем вычета сумм валовых издержек из валовой выручки.

В табл. 6.1 дан пример изменения издержек фирмы, работающей на таком рынке, расчет ее прибыли в зависимости от изменения объема реализации товаров при заданной рыночной цене 48 р. за 1 т. В соответствии с табл. 6.1 *наибольшую прибыль* (1140 тыс. р.) фирма получит при объеме продаж товара в 90 тыс. т и валовой выручке в 4320 тыс. р. Графическое отображение данных табл. 6.1 показано на рис. 6.4.

S-образность кривой валовых издержек объясняется непропорциональным увеличением переменных издержек с ростом объемов производства товаров из-за влияния эффекта приобретаемого опыта, а в дальнейшем их увеличение может быть связано, например, с достижением максимальных значений производственных мощностей.

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Таблица 6.1

Объем реализации, тыс. т	Постоянные издержки, тыс. р.	Переменные издержки, тыс. р.	Валовые издержки (ВИ), тыс. р.	Валовая выручка (ВВ), тыс. р.	Прибыль, тыс. р.
0	1200	0	1200	0	-1200
10	1200	200	1400	480	-920
20	1200	360	1560	960	-600
30	1200	490	1690	1440	-250
40	1200	610	1810	1920	110
50	1200	760	1960	2400	440
60	1200	960	2160	2880	720
70	1200	1220	2420	3360	940
80	1200	1550	2750	3840	1090
90	1200	1980	3180	4320	1140
100	1200	2560	3760	4800	1040

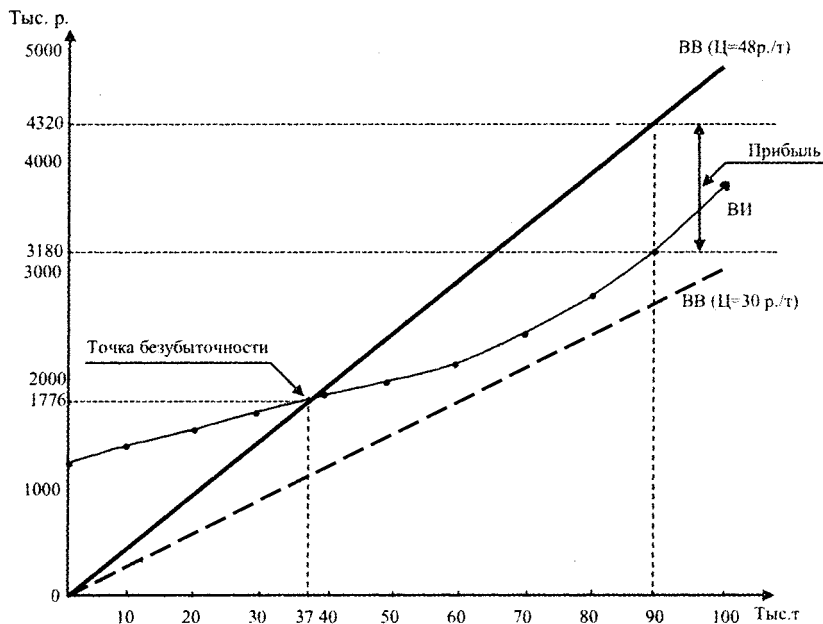


Рис. 6.4. Метод сопоставления валовых показателей

6.2. Ценовая политика

По рис. 6.4 определим точку безубыточности, то есть объем продаж, при котором обеспечивается нулевая прибыль (валовая прибыль равна валовым издержкам). Такой точкой является точка пересечения линий ВВ и ВИ; объем продаж при этом составляет 37 тыс. т., а валовая выручка 1776 тыс. р. В долгосрочной перспективе эту величину объема продаж можно рассматривать в качестве *минимального объема* реализации. На этом графике также видно, что при объеме продаж до 90 тыс. т товара линии ВВ и ВИ (после точки безубыточности) все более расходятся, затем начинают сближаться, а графическая разница между ними по ординате и является объемом прибыли при соответствующем объеме продаж.

Метод сопоставления предельных издержек также позволяет определить максимальную прибыль и точку безубыточности при увеличении объемов производства и реализации товаров.

В табл. 6.2 дан пример расчета предельных показателей для фирмы, структура издержек и валовые показатели которой представлены в табл. 6.1.

Величина предельного дохода при любых объемах продаж остается неизменной и равняется рыночной цене товара.

Таблица 6.2

Объем реализации, тыс. т	Предельный доход (ПД), тыс. р.	Предельные издержки (ПРИЗ), тыс. р.	Предельная прибыль, тыс. р.
10	48	$20 = \frac{1400 - 1200}{10 - 0}$	$48 - 20 = 28 = \frac{(-920) - (-1200)}{10 - 0}$
20	48	$16 = \frac{1560 - 1400}{20 - 10}$	$48 - 16 = 32 = \frac{(-600) - (-900)}{20 - 10}$
30	48	13	35
40	48	12	36
50	48	15	33
60	48	20	28
70	48	26	22
80	48	33	15
90	48	43	5
100	48	58	-10

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

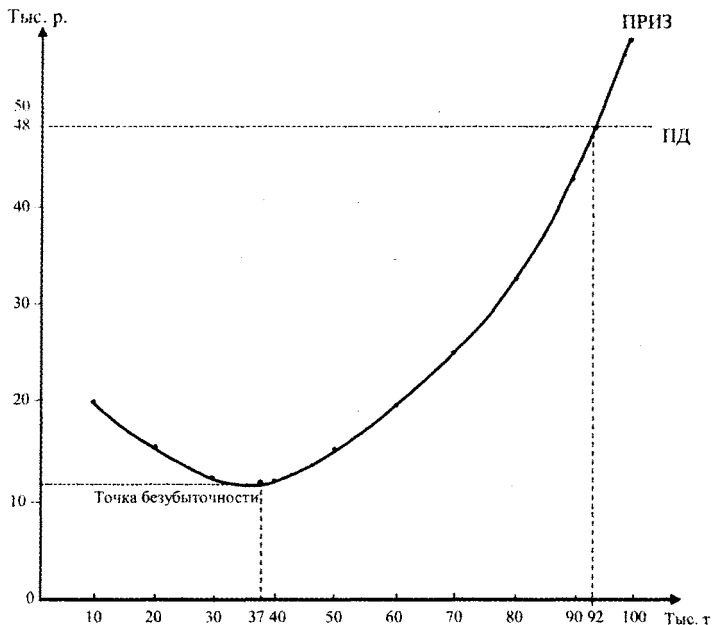


Рис. 6.5. Метод сопоставления предельных показателей

Таблица 6.3

Объем реализации, тыс. т	Средние переменные издержки, р.	Средние валовые издержки, р.	Общие убытки, тыс. р.
0	—	—	-1200,0
10	20,00	140,00	-1100,0
20	18,00	78,00	-960,0
30	16,33	56,33	-789,9
40	15,25	46,25	-650,0
50	15,20	39,20	-460,0
60	16,00	36,00	-360,0
70	17,43	34,57	-320,1
80	19,38	34,38	-350,4
90	22,00	35,33	-706,4
100	25,60	37,60	-760,0

6.2. Ценовая политика

Увеличение объема производства и реализации товара целесообразно до тех пор, пока величина предельной прибыли является положительной, то есть в соответствии с табл. 6.2 можно определить, что расширение производства и реализации товара целесообразно до объема продаж в 90 тыс. т. При этом объеме продаж дополнительный доход на 1 т товара еще превышает дополнительные издержки на 1 т. Это *оптимальный объем* производства и реализации товара. На рис. 6.5 дана графическая иллюстрация данного метода.

Увеличение объема производства эффективно до тех пор, пока линия предельного дохода (ПД) располагается выше линии предельных издержек (ПРИЗ). Точка пересечения этих линий дает оптимальное значение объема продаж. Для нашего случая графический метод оказывается точнее табличного, он показывает *оптимальный объем продаж* в размере 92 тыс. т. А наименьшее значение ПРИЗ указывает точку безубыточности (объем реализации в 37 тыс. т).

Минимальная цена реализации, обеспечивающая рентабельность производства, в долгосрочной перспективе должна быть не ниже величины средних валовых издержек (удельных валовых издержек), то есть издержек на единицу товара при заданном объеме продаж.

Но в отдельные периоды времени при неблагоприятной конъюнктуре фирме приходится снижать цены, чтобы в краткосрочной перспективе пережить негативные обстоятельства с меньшими потерями. Даже при снижении цены меньше средних валовых издержек фирме выгоднее получить хоть какую-нибудь валовую прибыль (превышение валовой выручки над переменными затратами) и при этом покрыть хотя бы частично свои постоянные расходы, чем нести их в полном объеме. Но при этом *минимально допустимая цена* должна быть не ниже средних переменных издержек.

Для примера, рассмотренного нами в табл. 6.1 и 6.2 с рис. 6.4 и 6.5, сокращение спроса и вынужденное падение цены до уровня 30 р. за 1 т товара делает нерентабельным любой объем производства и сбыта. Построив на рис. 6.4 прямую валовой выручки при цене 30 р./т, мы видим, что она находится на всем своем протяжении ниже линии валовых издержек.

В табл. 6.3 произведен расчет средних переменных и средних валовых издержек для нашего примера.

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Для фирмы важно определить оптимальный (минимизирующий убытки) объем продаж на тот период, когда она будет вынуждена продавать свой товар по цене 30 р./т. Из табл. 6.3 видно, что этот оптимальный объем составит 70 тыс. т. Так как установившаяся рыночная цена 30 р./т выше средних переменных издержек (17,43 р./т), валовая прибыль фирмы составит 12,57 р. с каждой тонны реализованного товара, или 879,9 тыс. р. для всего объема реализации. При этом размере валовой прибыли фирма будет иметь общий убыток в 320,1 тыс. р., тогда как при полном прекращении производства и реализации убытки составили бы 1200 тыс. р., то есть весь объем постоянных издержек. Необходимо подчеркнуть, что речь может идти только о временном снижении цены. Если в перспективе ситуация не изменится, то фирме ничего другого не остается, как ликвидировать свой бизнес, чтобы и далее не нести убытки¹⁸.

6.2.1.2. Неконтролируемые факторы ценообразования

Государственная ценовая политика. В развитых странах с рыночной экономикой роль государственного регулирования ценообразования очень велика.

Например, в Германии в распоряжении государства имеется значительное число рычагов, с помощью которых оно влияет на процесс ценообразования. Согласно представлениям экономической теории, определяющим является налогообложение спроса и предложения на товары. Государство может предписывать ориентировочные цены, устанавливать цены для внутреннего рынка (интервенционистские цены), определять верхнюю и нижнюю границы цен, требовать соблюдения предписанных им правил калькулирования издержек, а также заморозить рост цен для остановки галопирующей инфляции. Кроме того, государство оставляет за собой право утверждать определенный уровень цен, как, например, в области здравоохранения, страхования, а также общественного пассажирского и грузового транспорта. Существуют и другие законодательные рычаги в целях защиты потребителей, которые зачастую значительно ограничивают действия предприятия по установлению цен¹⁹.

6.2. Ценовая политика

Государственное регулирование ценообразования в США направлено в первую очередь на обеспечение честной конкуренции. В конце XIX века крупные монополии в нефтяной, банковской и железнодорожной отраслях устраняли конкурентов и в результате взимали с потребителей высокие цены. Тогда, в 1890 году, и был принят антитрестовский закон Шермана, запрещающий монополии и сговор между конкурентами препятствующий торговле. Закон попытался обеспечить невозможность вытеснения более мелких конкурентов с рынка и наличие у потребителей разумного набора вариантов выбора. Закон Шермана также запрещает **фиксирование цен** и **«хищническое» нечестное ценообразование**, ограничивающее торговлю. Принятый в 1936 году закон Робинсона-Ратмана запрещает *ценовую дискриминацию*. В 1914 году был принят закон о Федеральной торговой комиссии (ФТК), к которому в 1938 году была принята поправка Вилера-Ли, запрещающая использование *вводящих в заблуждение цен*. Одна из разновидностей таких цен — *ценовая приманка с переключением*, то есть предложение товара по низкой цене, с целью заманить покупателей в магазин, продавец которого пытается навязать им более дорогой товар. Другая форма обмана — предложение скидки с завышенной цены (поскольку цена завышена, покупатель фактически не получает никакой скидки).

Наиболее откровенно *нечестное ценообразование* проявляется в виде *хищнического ценообразования*, то есть в установлении цен ниже уровня стоимости. После вытеснения конкурентов с рынка компания опять повышает цены до прежнего уровня. Но даже более чем столетняя практика применения закона Шермана не исчерпала всех противоречий использования этого закона. ФТК в 1976 году предъявила иск «General Foods», которая, по утверждению Комиссии, установила слишком низкую цену на кофе «Maxwell House», пытаясь вытеснить компанию «Procter & Gamble» с ее маркой «Folgers», вышедшей на региональный рынок, принадлежащий ранее GF. Поскольку GF, вытеснив P&G, впоследствии не повысила цену, чтобы нечестным образом воспользоваться своими сильными позициями, ее действия нельзя признать противоречащими закону Шермана. Пытаясь защитить конкурентов GF, ФТК могла бы спровоцировать установление более высоких цен на кофе.

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Ценовая дискриминация — это продажа товара по разным ценам независимо от затрат. При этом максимизируется прибыль, так как покупателям, нечувствительным к цене, товар продают по более высоким ценам. Однако в законе Робинсона-Ратмана имеется, кроме запрета ценовой дискриминации, ряд важных исключений. Во-первых, ограничение относится только к продажам другим организациям, а не конечным потребителям, то есть «General Motors» не вправе продавать автомобили по разным ценам дилерам, но последние могут взимать неодинаковые цены с потребителей за аналогичный автомобиль. Во-вторых, различия в ценах законны, если они обоснованы различиями в затратах. Производитель может взимать более низкую цену с покупателя, который заказывает большее количество товара или находится близко от завода, так как производитель в этом случае делится экономией с покупателем. В-третьих, продавец вправе взимать разные цены за тот же товар с одинаковых по положению покупателей, учитывая более низкие цены конкурентов в их регионах. Наконец, если продавцы покажут, что, взимая разные цены за один и тот же товар, они не препятствуют конкуренции, то они едва ли подвергнутся наказанию в соответствии с законом.

Фиксирование цен — это соглашение между фирмами отрасли об установлении цен на определенном уровне. Закон Sherman запрещает такие действия, поскольку они ограничивают ценовую конкуренцию. **Горизонтальное фиксирование цен** — соглашение между конкурентами об установлении цен на искусственно высоком уровне. **Вертикальное фиксирование цен** — соглашение о фиксировании цен, заключенное между различными звеньями на пути движения товара (в канале распределения товара). Такое фиксирование предполагает, что товар будут продавать по цене, предложенной производителем, а оптовый и розничный торговец не будут делать скидок с нее. Компанию «Panasonic» обвинили в конце 80-х годов в вертикальном фиксировании цен, когда она вынудила магазины повысить цены на ее товары на 5 — 10 %. (Владельцам магазинов угрожали прекратить поставки продукции «Panasonic».) ФТК запретила «Panasonic» такую практику, заставила ее выплатить 16 млн. дол. потребителям, купившим товары по более высоким ценам, и объявить в рекламе о достигнутом соглашении.

6.2. Ценовая политика

С точки зрения западных маркетологов государственное регулирование ценообразования не является самым эффективным. Наилучшим регулятором, обеспечивающим этичное ценообразование, являются конкурентные силы²⁰.

В России данному вопросу также уделяется много внимания. Объектом регулирования являются тарифы на железнодорожные перевозки, услуги некоторых видов связи, цены на нефть и нефтепродукты, газ, отдельные социально-значимые товары (медикаменты), коммунальные услуги. Применяется акцизное налогообложение отдельных товаров, в исключительных случаях дотирование и субсидирование цен или доходов, регулирование таможенных тарифов, индексация цен и др.²¹

В законах РФ сформулированы виды нарушений в области цен, которые не могут допускаться изготовителями товаров, занимающими монопольное положение на рынке. Поэтому необоснованное повышение (снижение) цен такими производителями считается злоупотреблением. Запрещается заключение и осуществление в любой форме соглашений (согласованных действий) между конкурентами, в которых предусматривается установление цен (тарифов), скидок (надбавок), размеров выплат и других условий, направленных на ограничение конкуренции²².

Макроэкономическая конъюнктура. Основными ценообразующими факторами этого вида являются: темп инфляции, то есть рост цен как на производственные ресурсы, так и на потребительские товары; кредитно-денежная политика, в частности темп роста денежной массы и денежная наличная и безналичная эмиссия, воздействующие на темп инфляции; уровень бюджетного дефицита, его покрытие так или иначе связано с увеличением денежной эмиссии или государственных долговых обязательств; состояние производства. Снижение производства валового внутреннего продукта ведет к усилению инфляционных процессов. При постоянной денежной массе спад производства неизбежно ведет к росту цен.

Для условий переходной экономики России существенным фактором ценообразования является состояние платежной дисциплины. Экономически реальная цена — это оплаченная цена, она реализуется в форме денег. Неоплаченная или не полностью оплаченная цена не соответствует номиналу. Фактическая цена оказывается ниже заявленной цены²³.

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Макроэкономические факторы оказывают влияние на ценообразование и в странах со стабильной экономикой. Дефицит товаров, как это было при нефтяном кризисе 70-х годов, повлек за собой повышение цен в связи с ростом издержек. В период экономического спада компании вынуждены снижать цены, чтобы сохранить конкурентоспособность в условиях падения спроса на многие виды товаров.

Во время глубокого экономического спада начала 90-х годов в связи с возросшей чувствительностью потребителей к ценам возросли продажи безмарочных товаров и дешевых марок, стали вводиться в действие частные марки торговых предприятий. Фирмы-производители были вынуждены выпускать собственные экономичные марки. «Wilkinson Sword» вышла на рынок с экономичным ассортиментом бритв, а «Revlon», производящая дорогую косметику, выпустила ассортимент доступных товаров под названием «Express Bar».

Помимо расширения ассортимента за счет выпуска более дешевых товаров производители снизили цены на обычные марки. Например, «Procter & Gamble» использовала стратегию низких цен ко всем основным маркам²⁴.

Рыночная ситуация. Любая фирма действует в конкретных рыночных ситуациях, наиболее значимыми из которых являются следующие.

1-я ситуация. Установление цены на новый товар при выводе его на внутренний рынок или новый сегмент рынка, при выводе товара на внешний рынок, при использовании нового канала распределения. Здесь необходимо прогнозирование с большой степенью достоверности возможных ответных шагов конкурентов.

«Miller» и «Coors» — соответственно вторая и четвертая по величине пивоваренные компании США, — решив в конце 80-х годов отвоевать часть рынка у компаний, занимающих третье и пятое места («Stroh Brewery» и «G. Heileman Brewing»), развязали ценовую войну. Но они не предвидели, что посягают на прибыли лидера отрасли — компании «Anheuser Busch», которая отреагировала еще большим снижением цен. Это привело в ужас руководство «Miller» и «Coors», ибо «Anheuser Busch» могла позволить снизить цены с меньшим ущербом для себя по сравнению с этими компаниями: ее прибыли составля-

6.2. Ценовая политика

ли 14,31 дол./баррель, в то время как у «Miller» — 4,67 дол., а у «Coors» — 4,27 дол. Как заметил один аналитик, «Miller» и «Coors» пошли охотиться на лося и оленя, но им пришлось иметь дело со слонем²⁵.

2-я ситуация. Необходимость реакции на изменение цены на аналогичные товары или товары субституты конкурентов. В условиях сильной конкуренции реакция должна быть быстрой, а для этого должны быть заранее подготовлены адекватные ценовые решения.

3-я ситуация. Необходимость анализа текущих цен на их соответствие спросу, издержкам, этапу жизненного цикла, вследствие воздействия инфляции и других макроэкономических и политических факторов.

4-я ситуация. Необходимость разработки ценовых диапазонов для широкого ассортимента товаров одного вида, но разных по техническим характеристикам. Между такими товарами имеется связь и по спросу, и по издержкам. Необходимо, чтобы каждый вид товара продавался, приносил прибыль, а покупатели не переключались с менее совершенных на более совершенные изделия²⁶.

Тип рынка. По отношению потребителей к поставщикам (продавцам) одного и того же товара выделяют **однородные** и **неоднородные рынки**.

Однородным называется рынок, на котором для отдельного покупателя не имеет значения, у кого из поставщиков (продавцов) он купит нужный ему товар.

Неоднородным называется рынок, на котором отдельный покупатель отдает предпочтение кому-либо из поставщиков (продавцов). В табл. 6.4 приведены сравнительные характеристики этих типов рынков.

Главным критерием неоднородности рынка является наличие у кого-нибудь из поставщиков на данном рынке существенных преимуществ (кроме ценовых)²⁷.

Влияние торговли и других посредников. Каждый из участников канала распределения — от производителя до розничного торговца — стремится увеличить свою прибыль или решить какие-то другие собственные задачи.

В зависимости от возможности диктовать цены другим участникам канала распределения различают системы **нетто-** и **брутто-ценообразования**.

Особенности двух типов рынков

Параметры	Однородный рынок	Неоднородный рынок
1. Товар	Стандартизированный	Дифференцированный
2. Наличие дополнительных услуг и изделий	Поставка товара не связана с поставкой сопутствующих изделий	Наличие сопутствующих товаров и сервисного обслуживания
3. Географическое положение продавца	Высокая степень доступности всех продавцов (поставщиков)	Различная степень доступности продавцов (поставщиков)
4. Информация о рынке	Рынок обозримый (информация о поставщиках доступна)	Покупатель не имеет полной информации о поставщиках

При **нетто-ценообразовании** продавец устанавливает цену только непосредственному покупателю. Если покупатель продает товар дальше, то он вправе сам определять цену. В такой системе производитель не может влиять на конечную цену своего товара.

Система **брутто-ценообразования** основана на «мысленном перескакивании через промежуточные рынки» в процессе установления цен. Конкретными формами этой системы ценообразования являются вертикальное фиксирование цен и необязывающие рекомендации по ценам, которые дают, хотя и слабо, возможность влиять на конечные цены.

Прейскурантные брутто-цены в зависимости от целей производителя могут быть минимальными, максимальными или твердыми. Минимальными ценами производитель защищается от ценовой конкуренции. Максимальные цены противодействуют чрезмерному повышению цен. Твердые цены при большой торговой скидке служат стабилизации выручки²⁸.

Производитель (в США) вправе рекомендовать цены, но навязывать вертикальное фиксирование цен он не имеет права (закон Шермана). Единственный законный способ контроля цен на уровне розничного торговца — установление с ним франшизных отношений, при которых производитель вправе контролировать ценовые решения продавца. По этому пути

6.2. Ценовая политика

пошла фирма «Sony», перейдя от продажи независимым торговцам на франшизные отношения с ними²⁹.

Тип конкуренции (структура рынка). Ключевым понятием, выражающим сущность рыночных отношений, является понятие конкуренции. В общем случае конкуренцию можно определить как тип взаимоотношений между производителями по поводу установления цен и объемов предложения на рынке. Это конкуренция между производителями. Аналогично можно определить конкуренцию между потребителями как взаимоотношения по поводу формирования цен и объема спроса на рынке.

Условия, в которых протекает рыночная конкуренция, обозначают термином «рыночная структура». Структура рынка определяется количеством и размерами фирм, характером продукции, легкостью входа на рынок и выхода из него, доступностью информации³⁰.

В зависимости от соотношения между количеством продавцов (производителей) и количеством покупателей экономическая теория выделяет от трех до пяти форм спроса и предложения. Соответственно из их комбинаций может быть получено от 9 до 25 форм рыночных структур, в каждой из которых ценообразование имеет свои особенности. Например, «Экономическая энциклопедия» предлагает комбинацию 3×3 ³¹ (табл. 6.5).

Таблица 6.5

Типы рыночных структур

Предложение / Спрос	Один продавец	Несколько продавцов	Много продавцов
Один покупатель	Двусторонняя монополия	Ограниченная монополия (частичная монополия)	Монополия (монополия)
Несколько покупателей	Ограниченная монополия	Двусторонняя олигополия	Олигополия (олигополия)
Много покупателей	Монополия	Олигополия	Конкуренция

Необходимо заметить, что в той же «Экономической энциклопедии» ситуация «один покупатель — много продавцов» называется монопосонией (с. 444), поэтому в данной схеме необходимо изменить название некоторых форм рыночных структур, что мы и добавили курсивом в табл. 6.5.

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Теоретический маркетинг (да и экономическая теория) ограничивается чаще всего рассмотрением четырех основных рыночных структур: совершенной (чистой) конкуренции, монополистической конкуренции, олигополии и монополии.

Ценообразование в условиях совершенной конкуренции.

Условия совершенной конкуренции (или совершенного рынка) определяются следующими предпосылками. Большое количество самостоятельных производителей некоторого однородного товара (большинство продукции сельского хозяйства, автосервисные мелкие услуги), который ни в каком отношении не отличим от продукта у других, с одной стороны, и масса обособленных потребителей данного товара — с другой. Структура связей такова, что каждый потребитель в принципе может приобрести товар у любого производителя, сообразуясь с собственной оценкой полезности товара и его ценой. Каждый производитель может продать товар любому потребителю, сообразуясь со своей выгодой. Ни один продавец или покупатель не имеет заметного влияния на рыночную цену и количество товара. Барьеры для входа на рынок в долгосрочном аспекте либо минимальны, либо вообще отсутствуют. Никаких искусственных ограничений спроса, предложения или цены не существует, и ресурсы — переменные факторы производства — мобильны. Кроме того, каждый покупатель и продавец владеет полной и правильной информацией о цене, количествах продукта, затратах и спросе на рынке. Нетрудно видеть, что ни один реальный рынок не удовлетворяет всем перечисленным условиям, поэтому схема совершенной конкуренции имеет в основном теоретическое значение. Однако она является ключом к пониманию более реальных рыночных структур.

Монопольное ценообразование. Монополия возникает, когда в силу различных причин на рынке товара существует единственный производитель — монополист, способный удовлетворить общий спрос всей массы потребителей данного продукта. Существенным является не только единственность производителя, но и большое число обособленных потребителей товара, то есть конкуренция потребителей. В условиях монопольного рынка потребители обычно максимизируют свою потребительскую выгоду, а производители — прибыль. Вследствие большого числа потребителей ни один из них в отдель-

6.2. Ценовая политика

ности не оказывает влияния на формирование рыночной цены. В силу особенностей производственного процесса и организации бизнеса удельные затраты фирмы настолько низки, а масштаб производства настолько велик, что фирма сумела вытеснить конкурентов с рынка и захватить его целиком. Необходимо заметить, что это не единственное обстоятельство, которое позволяет фирме стать монополистом. Существуют **естественные монополии** — отрасли, в которых долгосрочные средние издержки достигают минимума только тогда, когда одна фирма обслуживает весь рынок. Разделение выпуска товаров между несколькими фирмами приведет к тому, что масштабы производства каждой будут неэффективно малы. С естественными монополиями, в основе которых лежит экономия на масштабах производства, тесно связаны монополии, базирующиеся на владении уникальными природными ресурсами. Распространенной является форма **закрытой монополии**. Она защищена от конкурентов с помощью юридических ограничений. Это обычно государственная монополия (в России, а затем в СССР это было производство и реализация алкоголя). Другими вариантами возникновения закрытой монополии являются патентная защита, институт авторских прав. **Открытая монополия** возникает, когда фирма на некоторое время становится единственным поставщиком какого-либо товара, не обладая никакой специальной защитой от конкуренции. Например, выход на рынок с новой продукцией, не имеющей патента. Их конкуренты появятся на рынке несколько позже³².

Механизм ценообразования на монопольном рынке принципиально отличен. Потребители вынуждены подстраивать свой спрос под цену, предлагаемую монополистом. С другой стороны, монополист так выбирает объем предложения и цену, при которой товар будет полностью куплен, чтобы максимизировать свою прибыль. Ответ на вопрос, является ли монополизация злом или благом, не так очевиден. Размер прибыли, получаемой фирмой в условиях монопольного рынка, весьма велик. Если бы фирма действовала «по правилам» совершенной конкуренции, то цена товара была бы существенно ниже монопольной. При этом значительно уменьшается потребительская выгода, трактуемая как мера общественного благосостояния. Часть денег потребителя переходит к монополис-

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

ту, что ведет к неравномерному распределению доходов. Более того, если бы монополист смог заставить потребителей приобретать каждую единицу своего краткосрочного предложения по максимально возможной цене, он бы практически превратил всю потребительскую выгоду в свою прибыль. Подобный прием называется ценовой дискриминацией.

Олигопольное ценообразование. Структура рынка, при которой несколько независимых фирм удовлетворяют общий спрос множества потребителей, обычно называется олигополией. В условиях олигопольного рынка одна или несколько фирм контролируют существенную долю рынка. Количество фирм-олигополистов, как правило, небольшое. Поэтому поведение каждой из них оказывает заметное влияние на положение других фирм на рынке. В результате каждая из фирм-олигополистов четко осознает свою зависимость от других. Осознание взаимозависимости олигополистов и возможность явной или неявной координации совместных действий является ключевым моментом в олигопольном поведении.

По типу продукции обычно различают чистую олигополию и дифференцированную. Олигополия, производящая однородный продукт, называется чистой. В этом случае цена товара на рынке единая. Примером такого типа олигополии является рынок цемента, продукции химической промышленности и т.п. Олигополия, производящая разнообразную продукцию, как правило, одного функционального назначения, является дифференцированной. Рынок автомобилей — пример такой олигополии. Цены на таком рынке обычно распределяются по так называемым ценовым кластерам — группам цен на однотипные, но неоднородные товары. Например, ценовые группы на автомобили разных классов.

Исторически наиболее известной формой объединения фирм-олигополистов являются картели. Картель — это организация нескольких производителей, которые совместно принимают решения об уровне цен, объемах производства или разделе рынка. Цены при этом могут устанавливаться почти на монопольно высоком уровне. Договор между участниками заключается совершенно официально, хотя, как правило, на закрытых заседаниях. В сущности такое соглашение является откровенным сговором. В настоящее время национальные картели запрещены антимонопольным законодательством. Одна-

6.2. Ценовая политика

ко у фирм-олигополистов всегда есть возможность, не вступая в формальные переговоры, вести себя так, как если бы между ними существовал тайный сговор. На практике попытки тайного сговора нередки, хотя и являются нелегальными. Приведем пример олигопольного поведения фирм при неявном сговоре. Пусть рынок первоначально поделен поровну между фирмами. Если одна из фирм устанавливает цену на свой товар ниже существующего уровня, то спрос на ее продукцию увеличивается, а на продукцию конкурента снижается. Снижение спроса заставляет конкурента уменьшить цену до цены первой фирмы или ниже. Теперь первая фирма вынуждена еще больше снижать цену и т.д. В результате такого ценового соперничества цена опустится до уровня, при котором маргинальные затраты будут равны равновесной цене спроса. Пределом ценового соперничества являются условия совершенной конкуренции, что выгодно потребителям, но не выгодно фирмам. Поэтому фирмы быстро понимают, что политика ценового давления на конкурента приводит к ответной реакции конкурента, в результате чего проигрывают оба.

Если же, наоборот, одна из фирм повышает цену, а вторая, несмотря на возможность увеличения ее доли рынка, начинает поддерживать первую фирму и также повышает цену, сохраняя первоначальное разделение рынка, то прибыль обеих фирм в силу реакции спроса будет возрастать. Обе фирмы понимают, что это им выгодно, и начинают действовать, соизмеряя приращение выручки с приращением затрат. Поведение каждой фирмы на своей части рынка приобретает монопольный характер. Цена растет, доходы фирм увеличиваются, а объем предложения снижается. Нетрудно видеть, что, не вступая в формальные контакты, при молчаливом сговоре обе фирмы ведут себя как единая монополия.

На практике, тем не менее, всегда существует возможность «некорректного» поведения конкурента, который в результате технологических нововведений снизил издержки производства и понижает цену, чтобы захватить большую долю рынка. В условиях олигополии существуют и сотрудничество, и конкуренция. В результате олигополия не так рентабельна, как это может показаться на первый взгляд. Данные о норме прибыли в сильно концентрированных отраслях показывают ее весьма невысокий уровень 10—12%.

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Наиболее часто в структуре промышленных отраслей наблюдается сильное влияние одной крупной фирмы при наличии многочисленных фирм-конкурентов, значительно меньших размеров. Когда крупная фирма владеет 60 — 80% рынка, она всегда может выбрать выгодную для нее линию поведения, вынуждая мелкие фирмы следовать за ней. Для доминирующей фирмы удобно оставить небольшую долю рынка мелким фирмам, а на собственной части вести себя как монополист, формально монополистом не являясь. При этом мелкие фирмы действуют в условиях совершенной конкуренции в оставшейся части рынка.

За счет эффекта огромных масштабов производства удельные издержки доминирующей фирмы настолько низки, что даже при монопольном поведении устанавливаемые ею цены невелики, а в результате барьеры для входа новых конкурентов в основное направление бизнеса доминирующей фирмы оказываются высоки.

Ценообразование в условиях монополистической конкуренции. Своеобразным и широко распространенным типом несовершенной конкуренции является монополистическая конкуренция. В известной мере она напоминает совершенную конкуренцию: большое число потребителей и производителей, барьеры для входа на рынок минимальны, каждая фирма воспринимает цены других фирм как заданные и регулирует только свою цену. Но все дело в том, что в условиях монополистической конкуренции каждая фирма выпускает свой продукт, а все вместе — товары одной группы. Товары, выпускаемые разными фирмами, являются субститутами, но отличаются качеством исполнения, дизайном, упаковкой, товарным знаком, послепродажным обслуживанием. И почти не различаются ценой. Каждая фирма является единственным производителем своего товара и в этом смысле монополистом. В условиях монополистической конкуренции имеет место соперничество, а не конкуренция. Конкуренция — понятие структурное, а структура такова, что на рынке конкретного товара одна фирма — один продукт. В свою очередь, соперничество не ценовое, а продуктивное, которое называется продуктовой дифференциацией. Главным результатом продуктового различия является то, что каждая фирма оперирует на своем мини-рынке со всеми чертами монополистического рынка: фирма удовлетворяет весь спрос, а следовательно, управляет объемом спроса и ценой.

6.2. Ценовая политика

В условиях монополистической конкуренции фирма выбирает не самый эффективный масштаб мощностей, и ее удельные затраты высоки. Это является главным пунктом критики монополистической конкуренции. Говорится о ее высокой цене для общества, поскольку большинство фирм при высоких затратах выпускают слишком много практически ничем не отличающихся вариантов одного товара. Но упускается из виду то, что продуктовая дифференциация повышает уровень спроса и показывает, что для потребителей разнообразие товаров чрезвычайно важно. Монополистическая конкуренция стимулирует потребительский спрос, существенно повышая тем самым размер потребительской выгоды, несмотря на повышение цены и издержки. Основная сфера монополистической конкуренции — розничная торговля³³.

В обобщенном виде изложенный материал по типам конкуренции может быть представлен в виде табл. 6.6, которая опубликована в учебном пособии «Экономика (Экономическая теория)»³⁴. Данную таблицу мы дополним еще одной строкой «Доступность информации»³⁵.

Спрос на товары фирмы. Одним из основополагающих законов рыночной экономики является закон спроса и предложения, устанавливающий взаимосвязи между спросом и ценой, предложением и ценой и позволяющий определить цену рыночного равновесия, то есть равенство спроса и предложения при некоторой фиксированной цене.

С учетом большого количества допущений в экономической теории используются классические графики, показывающие изменение спроса и предложения в зависимости от изменения цены (рис. 6.6). Точка пересечения линий спроса (С) и предложения (П) является точкой цены равновесия спроса и предложения. Рыночное равновесие обычно крайне нестабильно. Стоит кому-то из поставщиков или производителей предложить больше товаров, как линия предложения сдвинется вправо (П₁) и образуется новая точка равновесия, но рыночная цена товара при этом снизится. Точно так же по мере уменьшения предложения товара на рынке его цена возрастет. Если уменьшается потребительский спрос, линия спроса сдвигается влево (С₁), рыночная цена снижается, а за ней падает и объем предложения. Новая точка равновесия — пересечение линий С₁ и П³⁶.

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Таблица 6.6

Типы рыночных структур (моделей рынка)

Признаки	Совершенная конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Монополия
1	2	3	4	5
Число предприятий	Очень много	Много	Несколько	Одно
Размер предприятий	Мелкие	Средние, крупные	Крупные, крупнейшие	Крупнейшие
Тип продукта	Однородный, стандартизированный	Дифференцированный	Стандартизированный или дифференцированный	Уникальный, отсутствуют близкие заменители
Воздействие продавца на цену	Отсутствует	В узких границах	Значительное, но в рамках взаимодействия фирм	Значительное
Экономическое положение покупателя	Свободный выбор товара	Привязанность к торговой марке	Зависимое, с ограниченным выбором	Зависимое, отсутствует возможность выбора
Барьеры для вступления в отрасль	Отсутствуют	Относительно легко преодолимы	Крайне трудно преодолимы	Вступление в отрасль блокировано
Неценовая конкуренция	Отсутствует или неразвита	Решающая роль рекламы, торговой марки	Многообразна, играет решающую роль	Информационное воздействие на зависимого потребителя
Основные методы конкурентной борьбы	Снижение издержек и цен, повышение качества продукции и обслуживания	Реклама и другие способы продвижения товара, опирающиеся на разнообразие вкусов покупателей	Многообразие методов с тенденцией к негласному сговору или следованию за лидером	Отсутствие конкурентов
Доступность информации	<i>Равный доступ к информации о ценах и затратах, о характеристиках продукта, о производственной технологии и т.д.</i>	<i>Некоторые ограничения</i>	<i>Некоторые ограничения</i>	<i>Некоторые ограничения</i>
Сфера действия (примеры)	Сельское хозяйство, сектор мелких а/т услуг, мелкие услуги капитального строительства, розничная торговля	Секторы пищевой и легкой промышленности	Металлургическая промышленность, отрасли машиностроения	Местные предприятия общественного пользования, запатентованное производство

6.2. Ценовая политика

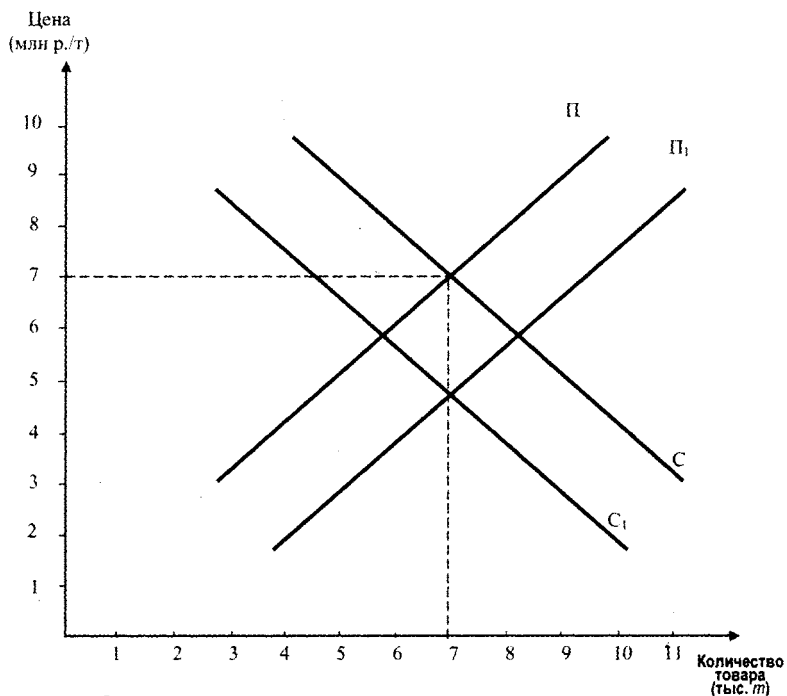


Рис. 6.6. Формирование цены на товар

Хотя вышеприведенный график является теоретическим, его использование полезно при анализе рынка, прогнозировании спроса и цены. В реальных условиях спрос на товар C_x определяется влиянием гораздо большего числа факторов.

$$C_x = f(T_x, Y_x, P_x, P_y, P, W, F), \quad (6.2)$$

где

C_x — спрос на товар x ;

T_x — потребность покупателя в данном товаре;

Y_x — доход потребителя;

P_x — цена на этот товар;

P_y — цена товара-заменителя;

P — цена взаимодополняющего товара;

W — покупательная способность потребителя;

F — мнение потребителя относительно перспектив его экономического благосостояния³⁷.

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Кроме названных факторов на спрос также могут влиять характер товара, реклама, праздничные дни и другие неценовые факторы. Например, в случае с престижными товарами (рис. 6.7), потребители, воспринимая (до определенных пределов!) повышение цены как индикатор более высокого качества или престижности товара, готовы приобретать больше товаров. Однако при слишком высокой цене (с их точки зрения!) покупательская активность падает. Такую зависимость (рис. 6.7) обнаружила одна парфюмерная фирма при продаже популярных духов.

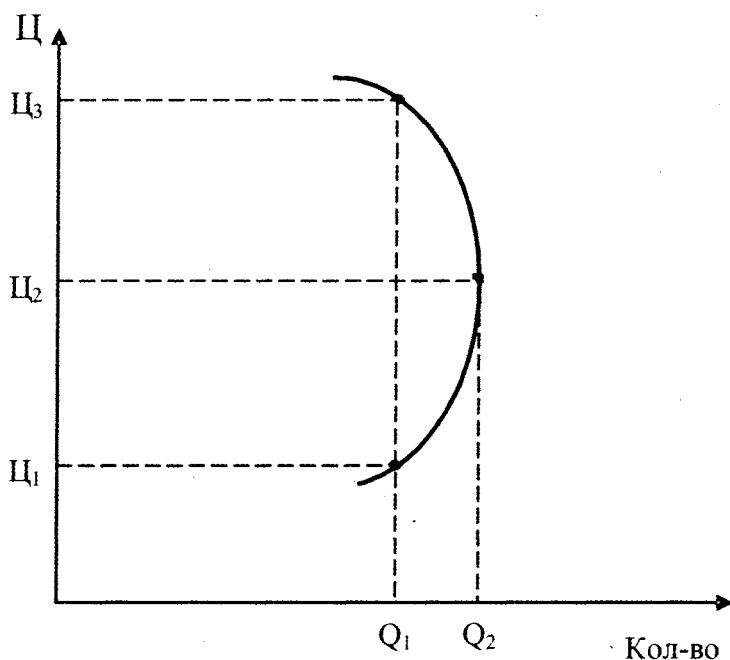


Рис. 6.7. Спрос на престижные товары

Интересны примеры кривых спроса на театральные билеты. На билеты среднего класса спрос повышается с понижением цены, однако он падает до критической точки, если цена становится слишком низкой, так как люди думают, что эти места плохие. В то же время спрос на лучшие места иногда увеличивается вместе с ценой³⁸.

6.2. Ценовая политика

Оценке реального спроса маркетологи уделяют много внимания. Интересной является методика изучения спроса на потребительские товары, предложенная проф. М.К. Аристарховой в статье «Маркетинг рынка предметов потребления» (Маркетинг, 2000, № 5/6).

Ценовая эластичность спроса. Для количественного изменения чувствительности спроса к цене используется понятие эластичности, показывающее процентное колебание объема спроса в результате однопроцентного изменения цены.

$$\mathcal{E}_c = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P}, \quad (6.3)$$

где

\mathcal{E}_c — ценовая эластичность спроса;

$\% \Delta Q$ — % изменения объема спроса;

$\% \Delta P$ — % изменения цены;

если $\mathcal{E}_c > 1$, спрос будет эластичным.

если $\mathcal{E}_c < 1$, спрос считается неэластичным.

При $\mathcal{E}_c = 1$ спрос принято называть нейтрально эластичным или единично эластичным. Зависимость доходов фирмы от эластичности спроса на ее товары отражена в табл. 6.7.

Таблица 6.7
Влияние ценовой эластичности спроса на доходы фирмы³⁹

Вид эластичности спроса Изменение цены	Эластичный спрос $\mathcal{E}_c > 1$	Нейтрально эластичный спрос $\mathcal{E}_c = 1$	Неэластичный спрос $\mathcal{E}_c < 1$
Повышение цены	Валовая выручка падает	Валовая выручка неизменна	Валовая выручка растет
Понижение цены	Валовая выручка растет	Валовая выручка неизменна	Валовая выручка падает

Разные товары по разному реагируют на изменение цены.

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

К товарам неэластичного спроса относятся товары первой необходимости (хлеб, электроэнергия); товары, совсем или почти не имеющие замены, или товары-субституты, несравнимые по качеству с базовым (лекарства); относительно недорогие товары (спички); товары с уникальными свойствами или высокой престижностью. Кроме этого, привычка потребителей также является фактором неэластичности спроса по цене. Как следует из табл. 6.7, повышение цены при неэластичном спросе увеличивает доход продавца.

Если спрос эластичен, продавцы могут снижать цену, увеличивая при этом оборот и валовую выручку. Но такая тактика имеет смысл до тех пор, пока дополнительные расходы на выпуск и сбыт товара не превышают дополнительный доход⁴⁰.

Эластичность при повышении цены на товар может отличаться от эластичности при понижении цены на тот же товар, то есть при повышении цены потребление товара может сохраниться, затем при снижении цены потребление не увеличится в такой же пропорции. Это может быть объяснено изменением привычек покупателей и другими мотивами.

Идеальной для фирмы была бы ситуация, при которой потребление существенно не сокращалось при повышении цен (неэластичный спрос), а продажи росли при понижении цены (эластичный спрос). Необходимо знать, что различные сегменты рынка могут по разному реагировать на изменение цены товара. Менее чувствительными к цене являются потребители, обладающие высокой покупательной способностью.

Авиакомпании используют в своей ценовой политике данный прием, зная, что люди, совершающие деловые поездки, менее чувствительны к ценам, чем люди, путешествующие во время отпуска. Первые готовы платить более высокие цены при условии предоставления им нужного места в нужное время. Отпускники стараются приобрести более дешевые билеты, поэтому им предлагаются скидки в определенные периоды времени⁴¹.

6.2.2. Ценовые стратегии

С учетом факторов ценообразования фирма разрабатывает ценовые стратегии, которые определяют диапазоны цен товаров. Стратегии можно разрабатывать как для выпускаемых (существующих) товаров, так и для новых, только планируемых к выпуску.

6.2.2.1. Ценовые стратегии для существующих товаров

В условиях глобализации мировой экономики и тех неценовых методов конкуренции, которые в ней в настоящее время преобладают, изменение цен на существующие товары без изменения их потребительских свойств практически невозможно. Однако в зависимости от вида и типа товара и того рынка, на котором он обращается, наука и практика маркетинга наработала достаточно большое количество стратегий ценообразования для существующих товаров⁴².

1. Стратегия стабильной цены (неизменной, долговременной). Данной стратегии придерживаются фирмы в отраслях стандартизованных товаров (бензин, зерно, металл) во избежание ценовых войн. Ценовые войны в этих отраслях разорительны для мелких фирм, поэтому здесь чаще всего складывается ситуация ценового лидера, то есть фирмы, неофициально устанавливающей цену, которой придерживаются все остальные. Однако с расширением и открытием границ бизнеса это «равновесие» в настоящее время часто нарушается иностранными конкурентами, предлагающими товары по более низким ценам.

Данные подходы воспринимаются и фирмами, производящими товары массового спроса, так называемые марочные товары (расфасованные и т.д.). В зависимости от конъюнктуры изменения здесь часто вносятся в сами товары (увеличение веса упаковки шоколада или стирального порошка, незначительные изменения качества), но цены при этом остаются стабильными. Считается, что потребители предпочитают такие изменения росту цен. Однако в каждом конкретном случае должны быть тщательно просчитаны величина и сроки указанных изменений во избежание падения долговременных объемов реализации.

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

2. Стратегия скользящей падающей цены применяется в отношении товаров массового спроса с большим объемом реализации, рынок которых является высокоэластичным к изменению цены. По мере насыщения рынка цены на такие товары постепенно падают (особенно оптовые). Фирма должна иметь прогноз по росту объема общеотраслевого производства товаров и динамике емкости рынка, для того чтобы спланировать возможные объемы собственного производства и реализации товаров и возможное снижение цен на них для обеспечения устойчивого сбыта. Такая стратегия подразумевает постоянное снижение издержек производства и обращения, увеличение загрузки производственных мощностей до максимально эффективных значений.

Еще одним преимуществом данной стратегии является высокий защитный барьер от проникновения на рынок новых конкурентов, для которых издержки освоения новых для них товаров будут неподъемными. Поэтому данная стратегия еще называется «стратегией недопущения».

3. Стратегия средней цены является наиболее типичной для большинства фирм, в том числе и на рынке образовательных услуг. Большинство фирм, работающих на товарных рынках или в сфере услуг в условиях конкуренции, заинтересованы в стабильности своей деятельности, в возможности получать справедливую прибыль в долгосрочной перспективе. А для этого необходимо в первую очередь исключить возможность «ценовых войн». Кроме того, покупатели оценивают ее также положительно, так как считают эту цену справедливой и обоснованной.

4. Стратегия низкой цены, которая гораздо ниже цен аналогичных товаров-конкурентов, используется фирмами для проникновения на внешние рынки, увеличения своей доли на внутреннем рынке, эффективной загрузки производственных мощностей. Поэтому данную стратегию называют еще «стратегией вытеснения».

Данная стратегия имеет определенные издержки: низкая цена может вызвать ажиотажный спрос, превышающий мощности фирмы; фирма, установившая слишком малую цену и не сумевшая в дальнейшем поднять ее до приемлемого уровня, потерпит финансовое фиаско.

Эта стратегия может применяться и к взаимодополняющим товарам, когда основные товары фирмы продаются по обычным ценам. Фирма в этом случае привлекает внимание к своей основной продукции с помощью рекламы низких цен к ее взаимодополняющим товарам. Разновидностью такого подхода является и реализация товаров по ценам со скидкой или возможность приобрести некоторое количество товара «как бы бесплатно» (три видеокассеты в одной упаковке по цене двух кассет в розницу).

Политика низких цен может быть использована только на рынках с высокой эластичностью к цене. Необходимо помнить, что в странах с развитой правовой системой продажа товаров по ценам ниже себестоимости является незаконной.

5. Стратегия ценовой сегментации основана на социопсихологических особенностях отдельных групп потребителей. Потребители с высокой покупательной способностью более чувствительны к комфорту, качеству жизни и готовы платить за аналогичные изделия гораздо больше, чем остальные, если продавцы создадут эти условия (более привлекательная и удобная упаковка, престижные магазины, высокий индивидуальный уровень обслуживания и т.п.). Необходимым условием реализации такой стратегии является невозможность потребителей из разных сегментов конкурировать друг с другом, то есть это должны быть изолированные (в географическом или социальном отношении) группы людей. С данной ценовой стратегией связано понятие **ценовой дискриминации**, рассмотренное нами выше.

6. Стратегия гибких цен предполагает чуткую реакцию при ценообразовании на конъюнктуру рынка. В условиях инфляции, когда неудержимо растут издержки производства, фирма вынуждена пересматривать цены, что влечет за собой проблему сбыта изделий. Существуют отработанные приемы, позволяющие сгладить негативное влияние такой ценовой политики:

- снизить количество продукта в упаковке, поменяв ее дизайн, но оставив ту же цену;
- продавать товар упаковками, но по ценам штучного изделия, что уменьшает накладные расходы;
- использовать комплексную продажу, включая дополнительные услуги, сопутствующие товары, повышая цену всего набора.

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Эти меры психологически гораздо легче воспринимаются потребителями, чем простое повышение цен, даже и «оправданное инфляцией».

Гибкие цены применяются и на рынках, где цена товара зависит от способности покупателя торговаться. Они применяются там, где заключаются индивидуальные сделки (промышленные товары, антиквариат, драгоценности и т.п.).

7. Стратегия цен на изделие, снятое с производства. На потребительском рынке технически сложных товаров существуют покупатели, нуждающиеся именно в тех изделиях, которые сняты с производства: ограниченная группа потребителей, в силу своих привычек не желающая отказываться от эксплуатации морально устаревшей техники, любители антиквариата, коллекционеры, кинопродюсеры и т.д. Иногда производители вынуждены продолжать выпуск запасных частей к снятым с производства товарам широкого потребления, например, в соответствии с Законом РФ о защите прав потребителей:

Чаще всего эти потребители готовы платить более высокие цены за эти изделия. Так что работа с этими товарами не означает их распродажу по сниженным ценам.

6.2.2.2. Ценовые стратегии для новых товаров

Установить цену нового товара трудно, так как не хватает данных о потребительском спросе. Чем более новаторский характер имеет товар, тем сложнее оценить реакцию потребителей до появления товара на рынке⁴³.

1. Стратегия высокой цены применяется для товаров, впервые появляющихся на рынке, особенно для тех, что имеют патентную защиту. Используется она в этом случае на начальных этапах ЖЦТ. Эта стратегия используется и для «престижных товаров», ориентированных на особый круг потребителей, придающих большое значение качеству, уникальности, статусу товара. Цель стратегии высоких цен — получение сверхприбыли путем «снятия сливок» с той группы покупателей, для которых этот товар имеет большую ценность.

Фирмы, работающие с патентованными товарами, могут реализовывать стратегию «снятия сливок» в двух вариантах. Во-

6.2. Ценовая политика

первых, имея цель долговременного присутствия на рынке данных товаров и необходимые для этого средства, фирма, после насыщения первоначального сегмента рынка (как правило малоэластичного к цене), снижает цену на товар и осваивает другие сегменты, увеличивая тем самым свою долю рынка. В качестве примера можно привести фирму «Polaroid», впервые предложившую фотокамеры мгновенной съемки, разработавшей затем широкий ассортимент более дешевых аппаратов. Во-вторых, фирмы, у которых нет долгосрочной перспективы массового сбыта нового товара на рынке (отсутствие достаточных производственных мощностей, нацеленность на инновационный бизнес), используют высокую цену для быстрого возмещения затрат, получения средств для новых разработок. Такие фирмы-новаторы (эксплореры) через некоторое время передают свои новинки более мощным конкурентам, продавая им лицензии и «ноу-хау».

2. Стратегия проникновения на рынок используется фирмами-аутсайдерами уже на сформировавшемся рынке, которые пытаются увеличить свою долю рынка за счет низких цен. Руководство таких фирм должно иметь долгосрочные планы завоевания уже сформировавшегося рынка, подкрепленные возможностями снижения издержек, повышения качества продукции и лучшего обслуживания покупателей. Ярким примером использования такой стратегии является деятельность японских производителей принтеров на рынке США. В начале 80-х годов фирмы «Рикоч», «Окидэйта», «Шинсу» и «Сейко» вышли на американский рынок принтеров с ценой, которая была существенно ниже цен американских производителей на 30 – 50%. Высокое качество, быстрое исполнение заказов дали впечатляющие результаты. Японские производители контролируют в настоящее время 75% рынка принтеров, причем их стоимость еще более снизилась.

Данную стратегию используют и фирмы, стремящиеся защитить свой рынок нового, но не имеющего патента товара. Компания «Bausch & Lomb» использовала эту стратегию, выйдя на рынок с мягкими контактными линзами в начале 70-х годов. Она проводила агрессивную ценовую политику, устанавливая цены на 50 % ниже нормальных.

Увеличение объема продаж приводит к снижению издержек, позволяя фирме еще более снизить цены на товар. Однако необходимо иметь возможности, для того чтобы увеличива-

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

ющимся товарооборотом компенсировать снижающуюся при этой стратегии рентабельность производства, обеспечить прирост массы прибыли.

3. Стратегия «неокругленных цен» базируется на установлении цен ниже круглых сумм. Снижение должно быть не менее чем на 2-3 цента или доллара. Кстати, цифра «7» на ценниках, по результатам исследования торговой фирмы «Сиарз», производит на покупателей больший эффект, чем «9». Эта стратегия популярна во многих странах, так как покупателям нравятся получать сдачу, у них складывается впечатление о справедливом ценообразовании и т.п.

4. Стратегия дифференциации цен по качеству. Небольшие фирмы, выходя на рынок, ориентируются на цены лидеров в отрасли. Цена на новый товар может отклоняться от цены фирмы-лидера, но только в пределах, адекватных повышенному качеству товара или лучшему сервису, чем у товаров фирм-лидеров. Иначе маленькая фирма может попасть в пресс «ценовой войны».

При учете качества товара на фазе его выведения на рынок фирмы могут выбрать цену из девяти стратегий, представленных в табл. 6.8.

Если существующий лидер рынка занимает положение № 1, то есть выпускает товар с премиальной наценкой и продает его по максимально возможной высокой цене, фирма-новичок, возможно, предпочтет одну из остальных стратегий. Она мо-

Таблица 6.8.

Ценовые стратегии в зависимости от качества товара

Цена Качество товара	Высокая	Средняя	Низкая
Высокое	1. Стратегия премиальных наценок	2. Стратегия глубокого проникновения на рынок	3. Стратегия повышенной ценностной значимости
Среднее	4. Стратегия завышенной цены	5. Стратегия среднего уровня	6. Стратегия доброкачественности
Низкое	7. Стратегия ограбления	8. Стратегия показного блеска	9. Стратегия низкой ценностной значимости

6.2. Ценовая политика

жет создать высококачественный товар и назначить на него среднюю цену (позиция № 2), может создать товар среднего уровня качества и взимать за него среднюю цену (позиция № 5) и т.д. Фирма-новичок должна изучить размеры и темпы роста рынка для каждой из девяти позиций диаграммы и конкретных конкурентов в рамках каждой из них.

5. Стратегия целевой прибыли. В этом случае фирма назначает цену исходя из желаемой прибыли, которую хотела бы получить в течение какого-либо периода. При этой стратегии могут меняться цена и объем продаж, но запланированный объем прибыли должен быть обеспечен.

6. Стратегия возмещения издержек производства используется при выполнении государственных заказов, особенно по созданию новых видов оружия, при строительстве крупных объектов, при выпуске технически сложных изделий в условиях индивидуального и мелкосерийного типа производства. Такие контракты предусматривают для фирмы лишь возмещение расходов и получение прибыли на среднем по отрасли уровне.

7. Стратегия цен в зависимости от назначения товара. Маркетологи должны учитывать, что некоторые покупатели приобретают товары не для себя, а для других потребителей. Например, такой товар, как мужская электробритва, чаще всего покупают женщины мужчинам в качестве подарка. Другие новинки товаров широкого потребления, которые также могут быть куплены для подарка, должны иметь особую упаковку и продаваться по более высокой цене. Покупатель не любит, чтобы его воспринимали как человека, не способного купить дорогой подарок.

8. Стратегии ценообразования для ассортиментных групп. Если фирма выпускает новинки в широком ассортименте, она должна использовать **стратегию ценового ряда**, то есть предлагать товары из ассортимента разным сегментам по разным ценам с учетом их чувствительности к цене товара. Сегментация по этому признаку предполагает деление всего рынка на три группы: 1) экономичные потребители, 2) потребители, предпочитающие средние цены и 3) потребители, заинтересованные в престижных товарах. Например, компания «Seiko» предлагает часы «Logus» за 50 дол., ассортимент часов за 250 дол. и дорогие

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

часы «Lassale» по 1000 дол. «Seiko» исходит из предположения, что это логичные ценовые уровни, а дополнительное предложение по ценам промежуточных диапазонов не приведет к увеличению прибыли. К примеру, часы за 400 дол. не заинтересуют тех, кто склонен заплатить 250 или 1000 дол.

9. Стратегии в рамках товарной номенклатуры. Для максимизации прибыли при производстве и реализации товаров широкой номенклатуры могут быть использованы рекомендации по установлению цен на взаимосвязанные товары, на обязательные принадлежности к основному товару, на побочные продукты производства и т.д.

Признаки плохого функционирования ценовых стратегий:

- цены на товар меняются слишком часто;
- ценовую политику трудно объяснить покупателям;
- участники канала сбыта жалуются на малую долю прибыли;
- цена не соответствует целевому рынку;
- на большую долю товаров дается скидка с цены или приходится по низким ценам ликвидировать большие остатки запасов в конце торгового сезона;
- конкуренты переманивают покупателей скидками на свои товары;
- фирма, нарушая законодательство о ценах, сталкивается с фискальными органами.

6.2.3. Методы ценообразования

Проблема определения цены на практике решается с учетом минимум трех обстоятельств:

- во-первых, фирма должна покрыть затраты производства и сбыта;
- во-вторых, наряду с покрытием затрат должна быть обеспечена необходимая или максимальная прибыль;
- в-третьих, должны быть учтены усилия конкурентов (их цены и объем предложения товара), потому что от этого зависит уровень цены, которую покупатель готов заплатить за товар фирмы.

6.2. Ценовая политика

Таким образом, определяющими обстоятельствами при ценообразовании являются затраты фирмы, запросы потребителей и деятельность конкурентов. Значит максимальная цена определяется уникальными достоинствами товара, минимальная — издержками производства, средняя — конкуренцией⁴⁴.

6.2.3.1. Ценообразование с учетом издержек

Ценообразование с учетом издержек исходит из принципа покрытия всех или по крайней мере значительной части затрат. Необходимая информация берется из данных производственного учета (расчета себестоимости).

Обычно производители товаров определяют цену ($C_{пр}$) прибавлением к удельным затратам (УЗ) желаемой наценки (H_3):

$$C_{пр} = \frac{УЗ (100\% + H_3)}{100\%} \quad (6.4)$$

Торговые посредники чаще всего свои цены (C_T) определяют с учетом наценки ($H_ц$) как нормы прибыли в конечной продажной цене, а не себестоимости товара (в данном случае цены производителя):

$$C_T = \frac{C_{пр}}{100\% - H_ц} 100\% \quad (6.5)$$

Наценки устанавливаются производителями и торговыми посредниками самостоятельно или в соответствии с законодательными актами.

Если продавец, исчисляющий свои наценки в виде процента к затратам (H_3), хочет проверить, насколько они сопоставимы с наценками конкурента, исчисляющего их в процентах к продажной цене ($H_ц$), то он может воспользоваться следующими формулами:

$$H_ц = \frac{H_3}{100 + H_3} 100\%, \quad (6.6) \quad H_3 = \frac{H_ц}{100 - H_ц} 100\% \quad (6.7)$$

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Данный метод, не учитывающий условий конкуренции и реакции потребителей, тем не менее часто используется. Этот метод удобен, если цена не играет большой роли для потребителей, то есть на неэластичном к цене рынке. Он подходит также для определения минимальной границы возможной цены. Этот метод имеет право на существование, если установленная цена приведет к запланированному объему продаж. Такая форма ценообразования возможна там, где господствует экстремальная конкуренция в области затрат и рационализации и одновременно имеется согласие по поводу прибыли, которую должен получить каждый экономический субъект. Популярность метода объясняется рядом объективных факторов. Во-первых, для производителя гораздо проще собрать данные о собственных издержках, чем о предполагаемой реакции рынка на товар. Во-вторых, если этим методом пользуются все фирмы отрасли, то их цены будут схожими и ценовая конкуренция сведется к минимуму. В-третьих, многие считают этот метод более справедливым по отношению и к покупателям, и к продавцам. Продавцы получают эффективную отдачу от капиталовложений, но не наживаются на покупателях при возрастании спроса. В-четвертых, данный метод способствует установлению долговременных стабильных цен, потому что основан на внутренних факторах фирмы (расходы на заработную плату) и доступности сырья и материалов.

Вторым вариантом расчета цены на основе учета издержек является ценообразование на основе получения целевой прибыли при определенном объеме продаж. Инструментом расчета в этом случае является график безубыточности, один из вариантов которого приведен на рис. 6.4.

Рассмотренный метод ценообразования опасен для фирм со сравнительно невыгодной структурой затрат, обусловленной технологическими или организационными недостатками. Установленные таким методом цены ведут к закреплению сложившейся отставкой структуры затрат, что чревато потерей конкурентоспособности.

6.2.3.2. Ценообразование, ориентированное на спрос

При этом методе необходимо анализировать готовность покупателей платить максимальную цену, реакцию потребителей на изменение цен (эластичность цен) и возможности дифференциации цен. Данный метод существенно отличается от рассмотренного выше, где ценообразование отталкивается от издержек на производство и реализацию товара. Фирма разрабатывает проект товара, суммирует все издержки и устанавливает цену, которая позволит их покрыть и получить прибыль. Производитель после этого должен убедить покупателя в том, что товар действительно стоит этой цены. И если цена не будет «принята» потребителями, фирме придется снижать наценки или уменьшать объем сбыта, что приводит к сокращению прибыли.

При ценообразовании, ориентированном на спрос, фирма устанавливает цену на основании покупательского восприятия ценности товара. Представление покупателей о товаре и плановая цена определяют его дизайн и допустимую сумму издержек производства этого товара. Таким образом, ценообразование начинается с анализа покупательских потребностей и воспринимаемой ценности планируемого товара, и цена устанавливается так, чтобы отражать представление потребителей о ценности товара. На рис. 6.8 сравниваются два подхода к ценообразованию.

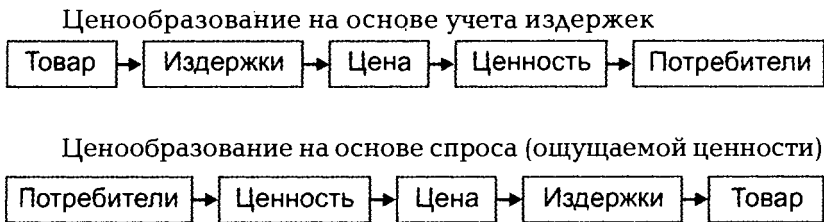


Рис. 6.8. Два подхода к ценообразованию

Методы, ориентированные на спрос, предполагают установление цены с учетом того, какой объем товара потребители склонны купить при различных уровнях цен. Цена базируется на кривой потребительского спроса (рис. 6.6). Эти мето-

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

ды особенно актуальны в ситуации высокоэластичного к цене рынка, например, в условиях глубоких экономических спадов.

Оценка покупателем товара зависит от большого количества факторов: от получаемой отдачи при использовании товара; от психологических преимуществ; от уровня сервисного обслуживания и т.д.

Определить соотношение между спросом и ценой возможно с помощью регрессионного анализа, но для этого достаточно сложно собрать необходимую информацию. Часто для оценки привлекаются эксперты по исследованию рынка, в том числе и работающие на фирме, используются опросы потенциальных покупателей, проводится тестирование товара и т.п. Для оценки эластичности спроса на практике проводят наблюдения за изменением спроса при небольших изменениях ранее установленной цены.

Так как на практике почти нет рынков чистой монополии, у потребителей имеется альтернатива выбора взаимозаменяемых товаров. Эта особенность современного рынка дает возможность дифференциации как товаров, так и рынков, что позволяет производителям максимизировать свою прибыль на основе вариаций с ценами и объемами продаж на разных сегментах рынка (дифференциация рынка) с товарами, обладающими различными свойствами при одинаковой сущности (дифференциация товаров).

Аукцион также является формой ценообразования, ориентированной на спрос, где цена образуется в результате конкуренции покупателей за право приобретения необходимых товаров.

Различают две формы проведения аукционов. Обычный аукцион (или английский) заключающийся в том, что ведущий предлагает цену за товар, а интересующиеся взаимно перебивают цены. Изменение цены открыто для всех. Покупатели повышают цену открыто или негласным способом — подают условные знаки аукционисту, который объявляет новую цену, не называя покупателя. Выигрывает покупатель, предложивший наибольшую цену. *Veiling* (обратный аукцион или голландский) происходит как бы сверху вниз. Назначенная максимальная цена постепенно спускается вниз (часто с помощью часов). Товар получает тот, кто вызовется первым. Этот метод связан с большой неопределенностью, так как ни один из конкурентов не знает, при какой цене вызовется другой.

**6.2.3.3. Ценообразование,
ориентированное на конкуренцию**

Одним из вариантов данного метода ценообразования является стратегия средней цены, рассмотренная нами в разд. 6.2.2.1. К данной стратегии прибегают фирмы, которые затрудняются точно определить издержки производства на единицу продукции (например, на щебень с различным диаметром фракций), фирмы, стремящиеся избежать ценовой конкуренции.

На олигополистическом рынке ценообразование идет с ориентацией на лидера: при **доминирующем лидерстве** роль ценового лидера принадлежит одной мощной фирме, при **барометрическом лидерстве** группа примерно равных конкурентов признает лидерство одного из конкурентов, который устанавливает цену, приемлемую для всех без получения каких-то особых преимуществ для себя. Обязательным условием такого варианта ценообразования является одинаковая структура и величина затрат.

Лидерство в установлении цены возможно, если рынку предлагается уникальный новый или модифицированный товар; существенно снизились издержки производства; появились возможности привлечь новых покупателей.

Есть ситуации, где продавцы заранее поставлены в условия ценовой конкуренции. Это относится к закрытым торгам, субмиссиям, конкурсам, тендерам. Все они основаны на принципе «запечатанного конверта». Суть данных ситуаций ценообразования заключается в следующем: составляющие отношения «цена — качество» однозначно описаны учреждением, собирающим предложения; заказ получает та фирма, которая при прочих равных условиях (качество, сроки, условия поставки и т.п.) предложит минимальную цену; переговоры между участниками соревнования за контракт запрещены.

Проблема для участников заключается в нахождении наибольшей цены, которая была бы меньше, чем цена, предложенная самым «дешевым» конкурентом. В качестве критерия для назначения цены здесь используют понятие вероятной прибыли, получаемой при этой цене:

$$E(p_i) = (p_i - k) \cdot P(p_i) \rightarrow \max, \quad (6.8)$$

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

где $E(p_i)$ — ожидаемая прибыль при цене P_i ;

p_i — назначенная при конкурсе цена;

i — варианты цен от $i = 1$ до $i = m$;

k — затраты;

$P(p_i)$ — вероятность получения заказа при цене p_i .

Вероятность того, что цена, предложенная фирмой, ниже цен всех конкурентов, рассчитывается (при независимости переменных) по формуле

$$P(p_i) = \prod_{j=1}^n P_j(p_i), \quad (6.9)$$

где $P_j(p_i)$ — вероятность, что предложенная цена

P_i ($i = 1, 2, \dots, m$) меньше цены

j -го конкурента ($j = 1, 2, \dots, n$).

Суть проблемы состоит в оценке вероятности получения заказов при различных ценах. Строго говоря, необходимо знать предложения всех конкурентов. Но разработчики цен могут оперировать лишь с вероятностными оценками конкурентных цен на базе сравнения с предыдущими торгами, экспертных оценок или собственной интуиции.

Например, при затратах 50 р./шт. наилучшим вариантом цены для фирмы, участвующей в тендере, будет цена 90 р./шт. (табл. 6.9), при которой будет получена максимальная вероятная прибыль в 30 р./шт.

Таблица 6.9

Показатели	Варианты ($m=6$)					
	70	90	105	120	130	152
Возможные цены предложения, p .	70	90	105	120	130	152
Снижение по сравнению с рыночной ценой, %	63	53	45	37	32	20
Вероятность выигрыша торгов, %	95	75	50	40	30	5
Валовая прибыль, p .	20	40	55	70	80	102
Вероятная прибыль, p .	19	30	27,5	28	24	5,1

Из формулы 6.9 следует, что с увеличением количества участников торгов, вероятность того, что кто-то предложит более низкую цену, возрастает, т. е. требуется большее снижение цены.

6.2.3.4. Ценообразование на основе нахождения равновесия между издержками производства и состоянием рынка

Этот метод является сочетанием трех ранее рассмотренных и состоит из следующих этапов.

1. Постановка цели ценообразования. Чем яснее и четче сформулирована цель, которую фирма хочет достичь с помощью товара и его цены, тем легче определить цену.

2. Определение первоначального проекта объема продаж товара. Объем продаж товара определяется на основе изучения потенциальной емкости рынка и сопоставлении ее с собственными производственными мощностями. Идеальный вариант — емкость рынка совпадает с мощностью фирмы.

3. Расчет исходной цены на основе издержек. Фирма определяет общую сумму издержек, связанных с производством и реализацией объема товаров, принятого на предыдущем этапе. Общие издержки делятся на переменные и постоянные. Затем рассчитываются удельные издержки и цена единицы товара с учетом или наценки к издержкам, или объема желаемой прибыли.

4. Анализ возможных вариантов соотношения «цена — объем продаж» на реальном рынке с целью выбора наиболее оптимального. С учетом эластичности спроса по цене из всех возможных вариантов цен и объемов продаж товара выбирается тот, который, например, обеспечивает фирме получение максимальной маржинальной прибыли. Маржинальная прибыль равна прибыли плюс постоянные издержки или разности между общей (валовой) выручкой и переменными затратами.

5. Оценка положения товара на рынке. На основе сопоставления технико-экономических, потребительских, сбытовых и других параметров фирма определяет конкурентоспособность своего товара по сравнению с товарами-конкурентами, его преимущества и недостатки. Полученные индексы конкурентоспособности используются как коэффициенты, регулирующие первоначально установленную цену в соответствии с ценами аналогичных товаров-конкурентов. После определения надбавок (если индекс конкурентоспособности товара фирмы больше, чем у товара-конкурента) или скидок с цены (в ситуации наобо-

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

рот) фирма определяет цену на свой товар, при которой покупателям будет безразлично, какой товар покупать. Надбавки или скидки должны точно соответствовать превышению (занижению) индекса товара по сравнению с товарами-конкурентами.

Установив «безразличные» цены, фирма имеет достаточно данных, чтобы скорректировать первоначальную цену с учетом конкурентных факторов и требований по обеспечению поставленной цели ценообразования.

6. Проработка различных вариантов «цена-объем продаж» с учетом конкурентных факторов, выявленных на 5-м этапе. Выбирается тот вариант, который обеспечивает фирме получение максимальной маржинальной прибыли. При этом учитываются как количественные, так и качественные факторы конкурентоспособности.

7. Учет дополнительных факторов при назначении окончательной цены. Необходимо помнить, что покупатели рассматривают цену как показатель качества, что каждый покупатель имеет свое представление о «честном» диапазоне цен, соответствующем определенному качеству, и находится в зависимости от своих возможностей и притязаний, в определенном ценовом сегменте («ценовом лимите»). Однако напомним, что довольно часто поведение покупателя не вписывается в рамки экономической рациональности (см. 6.2.1.1).

Следует рассмотреть реакцию продавцов (оптовых, розничных) и конкурентов на предполагаемую цену. Необходимо учесть требования законодательства в области ценообразования, принять во внимание инфляцию, если она значительна. Необходимо продумать рекламу, способы распространения товара, каналы распределения и т.д.

6.2.3.5. Параметрические методы ценообразования

Основу этих методов составляют количественные зависимости между затратами или ценами и основными потребительскими свойствами продукции, входящей в параметрический ряд. Параметрический ряд — это группа продукции, которая однородна по конструкции и технологии изготовления, имеет одинаковое или сходное функциональное назначение и различается количественным уровнем потребительских свойств⁴⁵.

6.2. Ценовая политика

Основоположителем параметрического ценообразования в России является русский математик, механик и кораблестроитель А.Н. Крылов (1863 – 1945). Еще в 1907 году он предложил для ряда проектов боевых кораблей вычислять среднее значение основных параметров, характеризующих их качество (совокупность основных тактико-технических параметров). Полученные показатели он решил рассматривать как некий «средний корабль» («стандартное судно» — термин, принятый в настоящее время в практике мирового судостроения и международной торговле судами) данного класса, что позволяет дать комплексную количественную оценку качества как его самого, так и любого другого корабля данного класса. В 20-е годы XX века немецкий инженер, доктор Карл Комментц на основании обобщения большого статистического материала с помощью графической статистики впервые разработал параметрический метод определения цен грузовых судов.

Выявленные на основе анализа статистического материала количественные зависимости между затратами (ценами) и параметрами продукции используются для прогноза и определения затрат и проектов цен на ранних стадиях проектирования и конструирования новой продукции, когда информация о затратах по новому изделию почти отсутствует или недостаточна, а известны лишь параметры будущего изделия. Выявленные количественные зависимости между ценами и основными качественными параметрами по выпускаемым аналогичным изделиям используются также для определения того, насколько уровень цены нового изделия, исчисленный на базе издержек производства, вписывается в систему цен внутреннего рынка, которые отражают качественные различия между изделиями. Параметрические методы используются при определении цен в мировой торговле, где конкурентоспособность продукции, ее качество, являются важнейшими ценообразующими факторами.

Используются следующие виды параметрических методов: метод удельных показателей, метод корреляционно-регрессионного анализа, метод на основе коэффициента технологического уровня, экспертные методы, метод структурной аналогии, агрегатный метод. Все они основаны на обработке статистических данных в пределах однородных групп продукции.

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Рассмотрим в качестве примера **метод удельных показателей**. Удельный показатель — это частное от деления величины себестоимости или цены на значение основного качественного параметра по каждому изделию данного ряда:

$$C_y = \frac{C}{\Pi} \quad \text{или} \quad Ц_y = \frac{Ц}{\Pi}, \quad (6.10)$$

где

C_y ($Ц_y$) — удельная себестоимость (цена) на единицу основного параметра, р.;

C ($Ц$) — себестоимость (цена) единицы изделия, р.;

Π — значение основного параметра изделия в соответствующих единицах измерения.

Необходимым условием применения данного метода при определении цены на новое изделие является относительное снижение затрат (цены) на единицу главного параметра новой продукции по сравнению с базовой, то есть

$$\frac{C_n}{\Pi_n} < \frac{C_b}{\Pi_b} \quad \text{или} \quad \frac{Ц_n}{\Pi_n} < \frac{Ц_b}{\Pi_b}, \quad (6.11)$$

где

C_n ($Ц_n$) — себестоимость (цена) нового изделия;

C_b ($Ц_b$) — себестоимость (цена) базового изделия;

Π_b и Π_n — соответственно значение основного параметра базового и нового изделия.

Цена нового изделия ($Ц_n$) на базе удельных показателей (цен, затрат) может определяться по формуле

$$Ц_n = Ц_{yб} \times \Pi_n + Д, \quad (6.12)$$

где

$Ц_{yб}$ — удельная цена базового изделия (аналога) или среднегрупповая удельная цена, определенная на единицу главного параметра;

Π_n — количественное значение главного параметра нового изделия;

$Д$ — доплаты (скидки), отражающие изменения других потребительских свойств нового изделия.

6.2. Ценовая политика

Однако следует заметить, что если основным параметр изменяется значительно, то при расчете цены нового изделия используют **коэффициент торможения цены**, который представляет собой отношение удельной стоимости изделия-аналога к удельной стоимости существующего изделия с ближайшей меньшей величиной параметра по отношению к аналогу.

Пример. Требуется определить цену 1 т узлов для трубопроводов с диаметром условного прохода 450 мм. В качестве аналога принимается узел с диаметром условного прохода 400 мм и ценой за 1 т 320 р. Тогда удельная цена аналога составит $320 : 400 = 0,8$ р., а цена 1 т новых узлов — $0,8 \cdot 450 = 360$ р.

Если необходимо использовать коэффициент торможения, тогда он определяется следующим образом. Вместе с аналогом на рынке продаются узлы с условным проходом 350 мм по цене 319 р., удельная цена которых $319 : 350 = 0,91$. Коэффициент торможения составит $0,8 : 0,91 = 0,88$. При этом коэффициенте торможения цена 1 т новых узлов составит

$$Ц_n = Ц_{\text{уб}} \times П_n \times K_t = 0,8 \times 450 \times 0,88 = 316,8 \text{ р.}$$

Влияние моды, вкусов, предпочтений покупателей, природно-климатических, сезонности и других факторов учитываются при продаже товаров потребительского назначения (особенно при принятии решений о размере снижения цен при распродажах) с помощью теории статистических игр.

6.2.4. Возмещение дополнительных услуг

Изготовление продукции на фирме еще не приводит к удовлетворению нужд и потребностей покупателей. В современной экономике товар в реальном исполнении чаще всего требует подкрепления в виде различных услуг. Это услуги по транспортировке, комплектованию товара в соответствии с запросами потребителя, услуги по оплате товара и т.п. Следовательно, на каждом уровне канала распределения цена должна включать кроме стоимости товара еще и эквивалент дистрибуционных услуг, чаще всего выражаемый в денежной форме в виде скидки.

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Применение скидок имеет смысл лишь тогда, когда известна «честная» цена товара, от которой хочет отклониться продавец. Если при каждой продаже цена является результатом особых переговоров, например промышленные сооружения, то скидки теряют смысл, так как цена в этом случае базируется на договоренности.

Скидки играют роль в том случае, когда продавец стремится варьировать стандартные цены, например прейскурантные. Однако чем чаще в отрасли применяются скидки и чем они однообразнее, тем меньшее действие оказывает этот инструмент. В практике маркетинга используются следующие виды возмещений⁴⁶.

1. Возмещение услуг, связанных с перемещением товара в пространстве и времени. Так как место производства и место потребления товара не совпадают, то это обстоятельство рождает проблемы по распределению затрат на транспорт, хранение, страхование, документирование, пошлины, проверку качества и т. д. между производителем и покупателем. На практике используются следующие географические корректировки цен.

При установлении **цен франко-борт (ФОБ)** расходы по доставке в цену не включают, расходы берет на себя покупатель. Цены ФОБ одинаковы для всех покупателей, следовательно, чем дальше расположен покупатель от производителя-продавца, тем значительнее его расходы. Продавцы, использующие ценообразование по методу ФОБ, стараются разместить заводы и склады по всей стране, чтобы быть как можно ближе к покупателям.

Цены с доставкой включают все затраты, связанные с возмещением перечисленных выше услуг. Существуют четыре варианта этого метода: однозональные цены, многозональные цены, цены базисного пункта, компенсации стоимости доставки.

Однозональная цена — единая цена для всех покупателей с включенными в стоимость товара средних расходов по доставке независимо от месторасположения покупателей. Этот вариант используют, если транспортные расходы составляют незначительную долю конечной цены.

При многозональных ценах фирма делит торговую территорию на географические зоны и устанавливает цены в зависимости от транспортных расходов по доставке до соответствующей зоны. Данный вариант используют при высоких транспортных расходах.

При ценах базисного пункта фирма устанавливает место, именуемое базисным пунктом, с которого транспортные расходы добавляются к прейскурантной цене, независимо от того, откуда в действительности производится отгрузка.

Цена с компенсацией стоимости доставки означает, что продавец берет на себя все (или частичные) транспортные расходы. Если транспортные расходы составляют значительную долю совокупных издержек, этот вариант обеспечивает продавцу важное конкурентное преимущество в связи со своей привлекательностью для покупателей. Данный вариант используется фирмами для проникновения на новые рынки, удержания своего положения на рынке в условиях острой конкуренции.

Если поведение потребителя улучшает возможности планирования у продавца по времени, то потребитель получает **временную скидку**. Это прежде всего **сезонные скидки** за приобретение товара вне сезона продаж. Они позволяют продавцу выровнять загрузку производства. К временным относятся и **скидки при введении товара на рынок**, предназначенные для поощрения торговли за работу с новым товаром, которые часто назначаются в натуральной форме. **Скидки с цен на определенный период времени**, не связанный с сезонностью продаж, для активизации потребительского спроса. **Скидки с цен по поводу национального праздника, юбилея фирмы**, способствующие закреплению имиджа фирмы и выступающие не как средство повышения спроса на товар, а как благотворительность. **Распродажи**, которые устраивают с целью избавления от товара. Некоторые фирмы проводят распродажи 3–4 раза в год. Иногда на ярлыках указывают, к примеру: для тех, кто купит товар до 8 августа, скидка с цены составит 10%, с 9 августа — 30%, а после 22 августа — 50%. Как показывает практика, товар по цене со скидкой покупатели приобретают в первые периоды снижения цены («а вдруг после 8 августа товара уже не будет!?»). Следуя совету Тима Амблера⁴⁷, повышать цены следует до праздников, снижать, если имеется возможность, после праздников.

2. Возмещение услуг, связанных с особыми требованиями к количеству и качеству товара. При покупке большего, чем необходимо, количества товаров покупатель увеличивает свои затраты на хранение, «связывает» больший капитал, а продавец получает экономию на постоянных затратах, связанных с обработкой заказа, перемещением товара и т.п. Поэтому поставщик воз-

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

награждает покупателя с помощью **количественной скидки**, которая представляет собой финансовый перерасчет между партнерами за выполнение определенных функций. Скидки могут быть **ненакопительными**, ограниченными одним заказом, или **накопительными**, которые позволяют покупателю суммировать все закупки в течение года. Накопительные скидки стимулируют закупки товаров одной фирмы ради получения скидки. Некоторые фирмы предлагают накопительные скидки даже для разных групп товаров. Например, IBM за покупку 20 различных компьютерных систем в течение года предоставляет 16% скидку на эти закупки, что содействует росту объемов продаж и упрочению отношений с продавцом. Такие скидки именуются **бонусами**. **Скидка за верность** должна побудить покупателя делать закупки лишь у одного продавца и служит не только для концентрации заказов, но и для того, чтобы помешать конкурентам вмешаться в имеющиеся деловые связи.

Все вышеперечисленные в п. 2 скидки, используются в отношениях между предпринимателями. Массовый потребитель также получает скидки как от торговли, так и от потребительских обществ. **Клубные скидки** предоставляются членам национальных и международных дисконтных клубов на услуги и товары. **Льготные скидки** устанавливаются в целях стимулирования сбыта определенных видов товаров. **Образцы** — это предложение товара покупателям бесплатно или на пробу. Образцы разносят по домам, рассылают по почте, раздают в магазинах, прилагают к какому-либо другому товару. **Купоны** дают право потребителю покупать конкретный товар по сниженной цене. Купоны рассылают по почте, прилагают к другим товарам. **Упаковки по льготной цене** — это, например, две пары носков по одной цене, упаковка зубной щетки и пасты. Такие упаковки стимулируют кратковременный рост сбыта даже сильнее, чем купоны. **Премия** — это товар, предлагаемый по очень низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара. Бесплатная почтовая премия — это товар, высылаемый потребителям, которые предоставили доказательство покупки товара с премиальным знаком, например крышку от бутылки.

Кроме скидок продавцы используют и **надбавки** к цене, например, если объем заказа меньше приемлемой для поставщика величины. Другим вариантом решения проблемы является установление минимальной величины заказа.

6.2. Ценовая политика

Услуги по изменению качества состоят в добавлении к товару специальных компонентов, отбор товаров в соответствии с потребностями покупателя. Например, западные импортеры переделывают российские автомобили для своих потребителей и получают за это соответствующую скидку. В этот вид необходимо включить и гарантии возврата цены или обмена, предоставляемые по большинству потребительских товаров.

3. Предоставление кредита (отсрочки по платежам). Если передача денег не происходит одновременно и в полном объеме с передачей товара, то имеет место кредитование. Условиями платежей оговариваются порядок, сроки и способ оплаты.

Порядок оплаты может быть следующим: предварительная оплата; оплата наличными при получении товара; оплата после получения товара.

При первом и третьем способах оплаты и возникают кредитные отношения: предварительная оплата кредитует поставщика, оплата после получения товара кредитует покупателя. **Сконт** — форма скидки, побуждающая покупателя отказаться от кредита и оплатить товар при покупке немедленно и наличными.

Скидки при досрочной оплате стимулируют покупателя быстрее оплатить товар, так же, как и скидки «за платеж наличными». Формулировка «3/15 нетто 30» или «3/15 срок 30» означает, что покупатель получит 3%-ю скидку, если произведет платеж в течение 15 дней, а не 30, как это обусловлено договором. Применяются также скидки с целью улучшения ликвидности продавца, избежания накопления просроченных счетов, сокращения расходов в связи с взысканием кредитов, безнадежных долгов и т.п. С другой стороны, предоставление отсрочки по платежам расширяет круг покупателей. Ими становятся и те лица, которые желали бы приобрести товар, но в настоящий момент не имеют на это средств.

Фирмы предоставляют эти скидки и массовым потребителям. Примером являются бензозаправочные станции, торгующие по более низким ценам при оплате наличными, а также магазины, предоставляющие скидки при оплате наличными, а не чеками и кредитными картами (США). В России бензозаправка, например, компании «Славнефть», отпускает бензин по кредитным картам на 5% дешевле, чем при оплате наличными: в этом случае потребитель своими остатками на карте кредитует продавца.

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Что касается способа оплаты, то это может быть оплата по открытому счету, по векселю или аккредитиву. Одним из условий оплаты являются **возвраты** — это выплаты (**торговые зачеты** в стоимость покупки) покупателю в обмен на использованные изделия. Автомобильные дилеры принимают, например, в качестве частичной оплаты старый автомобиль. Некоторые фирмы принимают в частичную оплату старую электронику, бытовые приборы, например дилер фирмы XEROX в г. Иванове.

Производители предоставляют **рекламные скидки магазинам** для рекламирования своих товаров.

Особый вид взятия товара в уплату предоставляют **компенсационные сделки**, по которым поставщик получает за товар не деньги, а другой товар (бартер).

4. Возмещение услуг, связанных с привлечением покупателей (торговые скидки или функциональные). Данные скидки предоставляются розничным и оптовым торговцам за выполнение ими маркетинговых функций, необходимых для продажи товаров конечным потребителям. Торговая скидка — доход торговца. В табл. 6.10 приведен пример структуры торговой скидки и другие виды скидок применительно к дорогому сорту мороженого — по цене 3 дол. за пинту (примерно 0,5 литра). В этой таблице представлена разница между продажной ценой производителя (1,41 дол.) и конечной прейскурантной ценой (3 дол.), образуемой за счет различных скидок.

К торговым относятся и **специальные скидки** для тех покупателей, в которых фирма особенно заинтересована (крупные оптовики или фирмы, у которых с продавцом существуют особые доверительные отношения, постоянные покупатели). Такие скидки, как правило, являются коммерческой тайной. **Экспортные скидки** — предоставляются продавцами иностранным покупателям сверх тех скидок, которые действуют для покупателей на внутреннем рынке.

В период инфляции особо актуальной становится проблема **страхования цен**, под которой понимается использование, кроме скидок и наценок, изменений в прейскурантах, компенсаций, оговорок в договорах и т. п. Различают три вида оговорки о колебании рыночной цены: 1) оговорка о понижении цены; любое понижение рыночной цены ведет к понижению цены оговоренной в договоре; 2) оговорка о повышении цены;

6.2. Ценовая политика

повышение рыночной цены ведет к повышению цены, зафиксированной в договоре; 3) оговорка о любом колебании — повышении или понижении цены в зависимости от соответствующего изменения рыночной цены. При применении этих оговорок учитывается поставка сверх условий договора при понижении цены и недопоставка ее при повышении. Учет производится по цене на день поставки⁴⁸.

При инфляции в деятельности предприятия должны быть созданы условия для точного и постоянного учета реального роста издержек и проведения мероприятий по выявлению ожидаемых тенденций в их изменении. Для этого необходимо систематически составлять внутренние обзоры затрат на рабочую силу, сырье, материалы, на содержание работников управления, транспорт. Рассматриваются как реально имевший место рост издержек, который принимается за базовую точку отсчета, так и ожидаемый или прогнозируемый рост издержек.

Таблица 6.10
Структура скидок с прейскурантной цены (дол.)

Прейскурантная цена	3
Торговая скидка (3 минус 30/10/5)	
Розничная скидка в 30%	– 0,90
Продажная цена оптового торговца	2,10
Оптовая скидка в 10%	– 0,21
Продажная цена брокера	1,89
Брокерская скидка в 5%	– 0,09
Продажная цена производителя	1,80
Количественная скидка	
10% с прейскурантной цены	– 0,30
Продажная цена производителя с учетом торговой и количественной скидок	1,50
Сезонная скидка	
4% при закупке с декабря по март (от предыдущей продажной цены)	– 0,06
Продажная цена производителя с учетом торговой, количественной и сезонной скидок)	1,44
Скидка за досрочную оплату счета (2/10 срок 30)	
2% при оплате в 10 дней; срок оплаты 30 дней	– 0,03
Продажная цена производителя с учетом всех скидок	1,41

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Повышение цен лучше проводить для возмещения ожидаемого роста издержек, что предотвращает политику гонки за уже произошедшим ростом издержек. Необходимо помнить, что фиксирование прибыли на одном и том же уровне в условиях инфляционной экономики может привести к банкротству предприятия.

Анализ влияния инфляции на конкурентов и покупателей следует проводить по следующим факторам: заработная плата, материалы, конкуренция (ценовая), цены на сопутствующие товары, общие экономические тенденции, прогноз прироста индекса оптовых цен, прогноз прироста индекса оптовых цен узкого сегмента рынка. Нельзя цены на все товары повышать на одинаковую величину.

В периоды сильной инфляции многие фирмы отходят от политики твердых цен, включая в контракты оговорки о скользящей цене, что часто направлено на защиту продавца от резкого изменения прибыли из-за инфляции. Контракт может содержать условия о котировке цены на базе текущих издержек (первоначальная котировка), а также следующие условия: список частей, деталей, материалов, на которые устанавливаются скользящие цены, база или индекс измерения издержек, верхняя граница приемлемого роста цен для каждого элемента.

6.2.5. Политика изменения текущих цен

Достаточно часто фирмы сталкиваются с необходимостью корректировки существующих цен, их снижением или повышением⁴⁹. Это происходит либо по собственной инициативе, либо в ответ на действия конкурентов.

К снижению цен фирму подталкивают следующие причины:

- недозагрузка производственных мощностей;
- сокращение доли рынка вследствие конкуренции;
- стремление значительно увеличить свою долю рынка;
- потребность в увеличении наличных средств.

Повышение цен может быть вызвано следующими причинами:

- устойчивой инфляцией, что обуславливает рост издержек, а значит и снижает норму прибыли;

6.2. Ценовая политика

- наличием чрезмерного спроса; для предотвращения ажиотажного спроса (дефицита) и последующих негативных результатов фирма может повысить цену открыто, а может завуалировать этот процесс, например, отменив скидки, пополнив ассортимент более дорогими товарами.

Главным критерием при принятии решения об изменении цены является эластичность спроса.

Воздействие вариантов изменения цен на прибыль можно представить в виде таблицы (см. табл. 6.11).

Таблица 6.11

Воздействие изменения цены на прибыль

Прибыль	Если цены увеличиваются	Если цены уменьшаются
1	2	3
Прибыль увеличивается	<ol style="list-style-type: none"> 1. Первоначально цена была ниже той, которую покупатель готов заплатить 2. Заказов на товар у фирмы больше, чем она может произвести 3. Рынок нечувствителен к ценам 4. Более высокие цены делают товар более привлекательным для покупателя 5. Происходит быстрое расширение емкости рынка 6. Сигнал конкурентам поднять цены в отрасли 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Более низкие цены ведут к расширению емкости рынка быстрее, чем падает прибыль (рынок эластичен к цене) 2. Первоначально цена на товар была завышена 3. Издержки производства единицы продукции уменьшаются быстрее, чем поступления от реализации продукции 4. Более низкие цены создают предпосылки к выходу на новые рынки 5. Уход с рынка ряда конкурентов
Прибыль уменьшается	<ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение цен не компенсирует увеличения издержек (инфляция) 2. Первоначальная цена была "честной" — продажи уменьшаются быстрее, чем увеличиваются доходы от реализации единицы продукции (эластичный рынок) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ответное большее снижение цен конкурентами и отсутствие новых покупателей 2. Первоначальная цена была "честной" — после снижения цен продажи не выросли (неэластичный рынок) 3. Уход с рынка 4. Цены были уменьшены с целью увеличения доли рынка фирмы 5. Предотвращение внедрения на рынок новых конкурентов (защита своего рынка)

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Очень важным является выбор момента изменения цены. На это влияют такие факторы, как темпы снижения (увеличения) издержек, изменение цен конкурентами, положение фирмы с запасами сырья и материалов, возможности фирмы по выполнению заключенных договоров с новыми ценами и др.

Если фирма принимает решение об изменении цен, необходимо провести всестороннее сравнение старой и новой цены с точки зрения достижения целей фирмы; дополнить сообщение о повышении цены информацией о маркетинговых мероприятиях, направленных на ослабление негативного отношения покупателей к повышению цены (льготы торговым посредникам и потребителям, дополнительный сервис, например, бесплатная установка и наладка автоматической стиральной машины, увеличение гарантийного срока и т.п.); очень лаконично изложить собственные проблемы, вызвавшие рост цен. Одновременно следует помнить, что при объявлении изменения цены не следует сравнивать ваши цены с ценами конкурентов; делать заявление об ожидаемом влиянии снижения цены на объемы продаж или доходы; обсуждать проблемы внутренних издержек; обвинять кого-либо (экономику в целом, конкурентов) в необходимости повышения цен.

Приведем ряд примеров по обоснованию снижения цен.

Пример 1. Определим, выгодно ли фирме снизить цену на 100 р., если текущая цена товара 2600 р., планируемый объем продаж 1 млн. шт. Конкуренты вслед за фирмой тоже снизят свои цены. Показатель эластичности спроса по цене $\Theta = 1,5$. Снижение цены с 2600 до 2500 р. составляет 4%, а при $\Theta = 1,5$ объем продаж при этом увеличится на $1,5 \times 4\% = 6\%$ и составит 1,06 млн. шт. Выручка от продажи товара до снижения цены — 2600 р./шт. \times 1 млн. шт. = 2600 млн. р. после снижения цены — $2500 \times 1,06 = 2650$ (млн. р.). Выручка от продажи увеличилась на 50 млн. р.

Однако показатель выручки от продажи товаров не является основным, чаще всего целью фирмы является сохранение или увеличение массы прибыли в результате снижения цены. Чтобы оценить этот показатель, надо проанализировать затраты на изготовление продукции.

Допустим, соотношение между постоянными и переменными издержками составляет 20 : 80. Полные издержки на выпуск равны 2400 млн. р., при этом постоянные — 480 млн. р., переменные — 1920 млн. р., а на единицу продукции — 1920 р.

6.2. Ценовая политика

При снижении цены на 100 р. постоянные издержки на выпуск сохраняются, а переменные увеличатся на 6 % и составят $1920 \times 1,06 = 2035,2$ млн. р. Полные издержки на выпуск составят $480 + 2035,2 = 2515,2$ (млн. р.)

При выручке от продаж 2650 млн. р. масса прибыли составит $2650 - 2515,2 = 134,8$ млн. р. При текущей цене масса прибыли была равна $2600 - 2400 = 200$ (млн. р.) Следовательно, хотя объемы выручки и возросли на 50 млн. р., но масса прибыли при этом снизилась на 65,2 млн. р. Если рассмотреть то же самое на единицу товара, то видно, что при уменьшении цены на 100 р. затраты снизились только на 27 р.:

$$\frac{2400 \text{ млн. р.}}{1 \text{ млн. р.}} - \frac{2515,2 \text{ млн. р.}}{1,06 \text{ млн. шт.}} = 2400 - 2373 = 27 \text{ р./шт.}$$

Следовательно, рекомендации по снижению цен надо давать не только на базе оценки размера роста объема продаж, но и анализа прибыли.

Пример 2. Фирма хочет снизить цену, чтобы вызвать дополнительный спрос и обеспечить сохранение прибыли в прежнем объеме. Необходимо выяснить, при какой величине эластичности и каком увеличении объема продаж снижение цены на конкретную величину будет оправданным.

Исходные данные:

размер изменения цены $P = 100$ р.;

прибыль, получаемая от продажи единицы товара по старой цене $R = 200$ р.;

себестоимость единицы товара при старой цене $C = 2400$ р.;

доля переменных затрат в полной себестоимости при существующем K объеме производства $V = 0,8$.

1. Определим требуемую величину увеличения объема производства X :

$$K(1 + x)(C + R - P) - K(1 - V)C - K(1 + x)VC = KR,$$

где

$C + R - P$ — сниженная цена;

$K(1 - V)C$ — сумма постоянных затрат в новом объеме продаж;

$K(1 + x)VC$ — сумма переменных затрат в новом объеме продаж;

KR — неизменяемая масса прибыли.

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

$$C + xC + R + xR - P - xP - C + VC - VC - xVC = R$$
$$x(C + R - P - VC) = P$$

$$x = \frac{P}{R - P + (1 - V)C} = \frac{100}{200 - 100 + (1 - 0,8)2400} = 0,1724.$$

2. Коэффициент эластичности определяется по формуле

$$\varepsilon = \frac{\Delta K}{K} : \frac{P}{R + C},$$

где

$R + C$ — первоначальная цена;

ΔK — изменение объема продаж.

$$\varepsilon = \frac{K(1+x) - K}{K} : \frac{P}{R + C} = \frac{x}{1} : \frac{P}{R + C} = \frac{x(R + C)}{P} = \frac{0,1724(200 + 2400)}{100} = 4,48.$$

Ответ. Для сохранения массы прибыли на уровне 200 млн. р. выпуск продукции должен быть увеличен на 17,24%. При этом эластичность спроса по цене должна быть равной 4,48.

Анализ и контроль цен

Анализ и контроль цен являются последним этапом процесса установления цены.

Анализ цен предполагает выяснение реакции покупателей и конкурентов на предложенный уровень цены товара фирмы.

Реакцию покупателей на предложенную цену и определение точности прогноза спроса необходимо отслеживать по результатам продаж. С распространением средств электронного учета движения расфасованных товаров целесообразно использовать для этого данные сканирования при продажах. Этот способ позволяет оперативно и точно отследить реакцию покупателей на различные уровни цен, что дает возможность фирме принимать те или иные решения по ценам. Данные о продажах товаров, не проходящих через электронную систему сканирования, тем не менее возможно оперативно получать от посредников, занимающихся их реализацией для конечных потребителей. Для этого могут быть использованы современные средства телекоммуникации.

6.2. Ценовая политика

Следует предостеречь маркетологов от ошибок, возникающих при принятии решений об изменении цен товаров, только на основе данных продаж. Часто случается, что потребители неправильно истолковали предложенную цену в ее соответствии (несоответствии) качеству товара, определяемому покупателем с субъективных позиций. Объективные мнения производителя (продавца), основанные на истинном знании качества товара, не совпадают в данном случае с мнением покупателя.

Фирма, работающая на конкурентном рынке, обязана учитывать реакцию конкурентов на любое изменение цен ваших товаров. Особенно актуально отслеживание реакции конкурентов, если продавцов немного, товары их схожи («как яблоки с одной яблони»), а покупатели хорошо информированы о характеристиках товара, их ценах и т.п. Одним из возможных способов прогнозирования реакции конкурентов, в случае примерно равных сил, является разработка сценария, в котором фирма ставит себя на роль конкурента. На основе сложившейся ситуации на рынке, с учетом собственных задач и возможностей и предполагаемых задач и возможностей конкурентов, прошлого опыта и других факторов вырабатываются управленческие решения, которые фирма сама бы приняла в предполагаемой ситуации (повышения или снижения цены).

Рассмотрим несколько стандартных ситуаций, которые будут служить примером для выработки прогнозов.

1. Можно увеличивать цены на те товары ассортимента фирмы, на которые недавно конкурентом была повышена цена. Вряд ли конкурент пойдет на повторное увеличение цен, так как это может послужить началом ценовой войны.

2. Если фирма доподлинно знает, что установившаяся низкая цена обеспечивает конкуренту минимально возможную прибыль, то она может снизить цены на свои товары-аналоги, при наличии такой возможности, а конкурент вряд ли пойдет еще на одно снижение.

В любом случае фирма должна корректировать цены с учетом фактической реакции конкурентов на предложенную первоначально цену. Такие действия и противодействия в ответ на реакцию конкурентов типичны для процесса ценообразования.

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Контроль цен предполагает выяснение необходимости их изменения и корректировку ценовых стратегий в ответ на реакцию покупателей, конкурентов и торговых посредников. Основными задачами контроля считается, во-первых, определение степени достижения с помощью цены главных задач фирмы, например прибыли, а, во-вторых, определение соответствия ценовых стратегий другим элементам маркетинг-микса.

Если фирма не может добиться запланированного объема прибыли, необходимо выяснить, является ли цена в этом случае главной причиной. Вполне вероятно, что эта причина кроется в несовершенной рекламной стратегии, в недостаточности оперативной системе распределения, в плохой подготовке торгового персонала, в ошибочной оценке объема спроса, в активных действиях конкурентов и т.д. Приступать к корректировке цены следует только после установления объективной зависимости полученных негативных результатов именно от цены.

Контроль соответствия цен стратегиям элементов комплекса маркетинга начинают с определения соответствия цены товарной стратегии фирмы. Главным в этом случае является обеспечение соответствия цены товара представлениям потребителей о его качестве. Если выяснится, что, по мнению потребителей, цена не соответствует качеству, фирме следует или снизить цену, или улучшить качество, или провести рекламную кампанию, главной целью которой должно быть убеждение потребителей в соответствии цены товара его качеству.

Контроль соответствия цены стратегии продвижения включает определение соответствия цен рекламным объявлениям. Реклама дорогого товара должна подчеркивать имидж качества. Реклама дешевого товара должна внушать мысль о достоинствах товара с учетом его цены. Вторым элементом контроля является оценка эффективности стимулирования продаж. Использование купонов, скидок и т. п. методов стимулирования продаж не должно превышать границ необходимого. Если производить скидки с цен регулярно, то покупатели перестанут приобретать товары в период между скидками. Формированию такого «рационального» покупательского поведения необходимо противостоять.

6.3. Сбытовая политика

Соответствие стратегии распределения ценам товаров начинается с обеспечения соответствия уровня цены товара уровню магазина, в котором он продается. Распределение дорогостоящего, престижного товара следует осуществлять на избирательной или эксклюзивной основе: например, особо модная одежда распределяется мелкими партиями в модных салонах-бутиках. Дешевые товары должны поступать в разветвленную торговую сеть, которая должна быть доступна основной массе покупателей, чувствительной к цене товара. Цена должна соответствовать каналу сбыта, чтобы не пострадал имидж товара.

6.3. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА

Цель бизнеса, по определению П. Друкера, состоит в создании потребителя. А чтобы этот потребитель остался приверженцем товаров фирмы после первой покупки, необходимо создать, кроме всего прочего, условия для более удобного процесса приобретения данных товаров, так как бизнес будет успешно продолжаться только при условии, если товары и далее будут продаваться. Для решения этой задачи фирма формирует собственную сбытовую политику⁵⁰, состоящую из организации каналов распределения (сбыта, продвижения) и реализации собственно товародвижения.

6.3.1. Каналы распределения

6.3.1.1. Понятия, функции и структура каналов распределения

Производители могут продавать товары непосредственно покупателям, но современное экономическое сообщество, построенное на принципах специализации и разделения труда, делает более эффективным в большинстве случаев сбыт с помощью посредников.

Совокупность лиц и организаций, участвующих в процессе продвижения товара от производителя к потребителю, а также путь, по которому движутся эти товары, называется **каналом распределения**.

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Использование посредников в сбыте товаров может быть выгодно фирмам-производителям в следующих случаях: во-первых, посредники, имея больший опыт и возможности в продаже товаров, обеспечат больший объем продаж с лучшим результатом; во-вторых, фирмы-производители за счет сэкономленных на сбыте средств развивают производство, так как эффективность капиталовложений в основном производстве выше, чем в торговле; в-третьих, иногда фирмы-производители ограничены в средствах для организации собственной системы распределения.

Потребителям также выгодно наличие посредников, которые предоставляют им ряд полезностей. **Полезность обладания** означает предоставление потребителям нужного ассортимента товаров. **Временная полезность** означает возможность получить товар в то время, когда он нужен. **Пространственная полезность** означает наличие товара в удобном месте.

Решение задачи продвижения товаров возможно при выполнении ряда функций. Эти функции могут быть поручены кому-либо из посредников, но главное, о чем должен помнить каждый участник канала, они не могут быть отменены. Поэтому при ликвидации какого-либо звена в канале распределения его функции обязательно должны быть кому-либо переданы. Вот эти функции:

- сбор информации и исследования для обеспечения процессов продвижения товаров;
- стимулирование всех участников канала распределения;
- взаимодействие с потенциальными покупателями (поиск покупателей и установление отношений с покупателями, ведение переговоров о ценах и условиях поставки);
- адаптация товара к требованиям покупателя (упаковка, сортировка, подбор ассортимента и т. п.);
- организация товародвижения (транспортировка, складирование, концентрация и рассредоточение, охрана, поддержание товарных запасов и др.);
- финансирование каналов распределения;
- компенсация возможных рисков, связанных с функционированием канала распределения.

Количество посредников в канале распределения называют числом **промежуточных уровней**, а их сумма определяет **протяженность канала** (см. рис. 6.9, 6.10).

6.3. Сбытовая политика

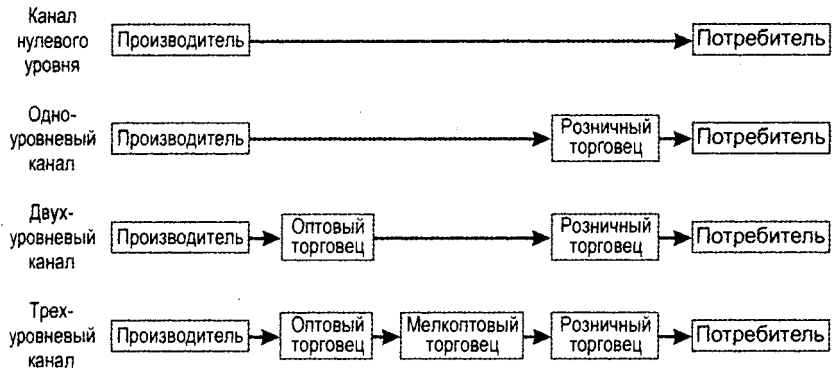


Рис. 6.9. Каналы распределения. Рынок потребительских товаров

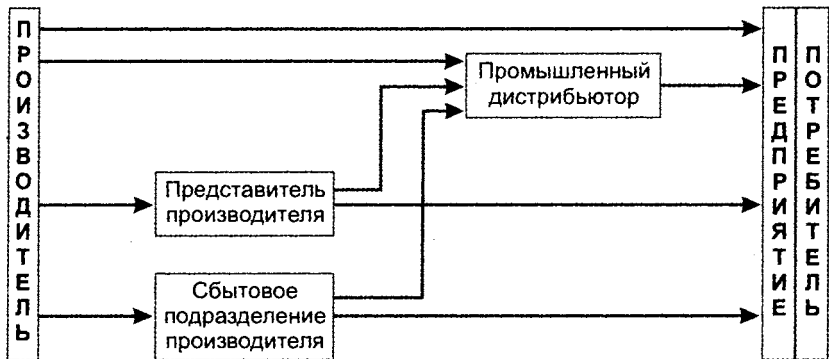


Рис. 6.10. Каналы распределения. Рынок товаров производственного назначения

Канал нулевого уровня (называемый также каналом прямого маркетинга) состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителю. Наиболее распространены три способа прямой продажи — торговля вразнос, посылочная торговля или служба доставки и торговля через принадлежащие производителю магазины.

Одноуровневый канал включает в себя одного посредника. На потребительских рынках этим посредником обычно бывает розничный торговец, а на рынках товаров производственного назначения в качестве посредника может выступать промышленный дистрибьютор, агент по сбыту, брокер и т. п.

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Двухуровневый канал включает в себя двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками обычно становятся оптовый и розничный торговцы, на рынках товаров производственного назначения это могут быть промышленный дистрибьютор, агенты производителя, независимые дилеры и т. п.

Трехуровневый канал включает в себя трех посредников. Например, в мясоперерабатывающей промышленности между оптовыми и розничными торговцами обычно стоит мелкий оптовик. Существуют также каналы распределения с бо́льшим числом уровней, но в условиях стабильной экономической ситуации они встречаются редко, так как каждый последующий уровень уменьшает возможность контроля производителя над процессом продаж. Однако в условиях экономической нестабильности, неразвитости законодательства в сфере продвижения товаров (Россия в конце XX — начале XXI века) наблюдаются каналы распределения с количеством посредников, которое доходит до двух десятков, например, по сырьевым и топливным ресурсам.

Исторически каналы распределения формировались из числа независимых друг от друга посредников, каждый из которых стремился добиться максимального результата в своей деятельности, не заботясь о высокой эффективности всего канала. Это традиционные каналы, которые практически слабоуправляемы и, следовательно, малоэффективны. Такая работа, в конце концов, приводила к возникновению конфликтов между участниками одного канала сбыта. Конфликты данного рода подразделяются на два вида: горизонтальные и вертикальные:

Горизонтальный конфликт возникает между фирмами, находящимися на одном уровне канала распределения, например, между дилерами в одном городе, которые обвиняют друг друга в перетаскивании клиентов с помощью более агрессивной ценовой и рекламной политики и т. п.

Вертикальные конфликты возникают между участниками канала распределения, находящимися на разных уровнях, например, между дистрибьюторами и оптовиками за более выгодные условия контрактов с производителями.

С целью ликвидации отрицательных черт традиционных каналов распределения в 80-е годы XX века началось развитие **вертикальных маркетинговых систем (ВМС)** или вертикально интегрированных систем распределения. ВМС состоит из

6.3. Сбытовая политика

участников распределения товара, действующих как единая система, при этом один из членов канала либо является владельцем остальных (корпоративные ВМС), либо предоставляет им торговые привилегии (договорные ВМС), либо обладает мощью, обеспечивающей их полное сотрудничество (управляемые ВМС) (см. рис. 6.11).

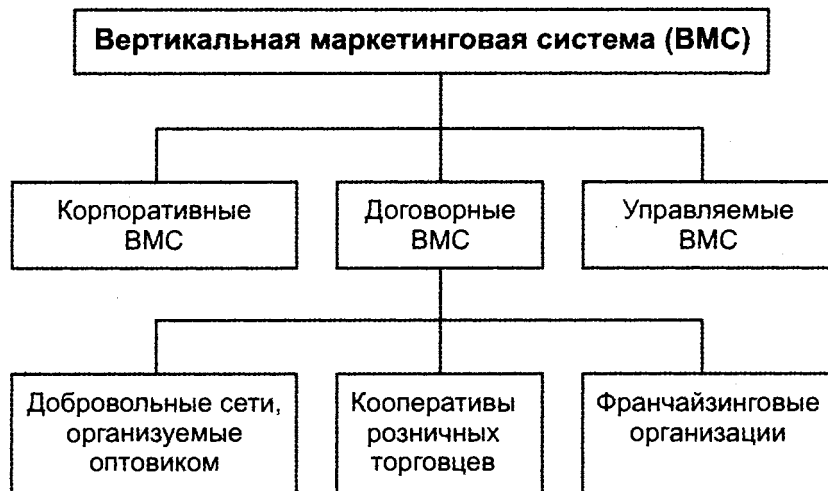


Рис. 6.11. Основные типы вертикальных маркетинговых систем

Использование таких систем дает экономию средств за счет своих размеров, управления процессом снижения цен, большей рыночной власти и исключения дублирования функций.

Еще одной новинкой в развитии структуры каналов распределения стали **горизонтальные маркетинговые системы**, в которые объединяются фирмы одного уровня, в том числе и производители. Работая вместе, объединяя свои мощности (производственные, финансовые, маркетинговые), они добиваются лучших результатов. В создании горизонтальной маркетинговой системы принимают участие как конкуренты, так и фирмы, не являющиеся их конкурентами.

Потребность в утилизации отслуживших товаров, извлечении из них полезных компонентов способствовала созданию **каналов обратного действия**, с помощью которых утилизируемые товары движутся от потребителя к производителю.

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Дифференциация запросов потребителей приводит к возникновению все новых рыночных сегментов. Данный процесс вынуждает фирму-производителя выстраивать для этих сегментов новые сбытовые системы. В условиях обслуживания нескольких сегментов рынка фирма создает **комбинированные системы распределения**, в состав которых могут входить каналы прямого маркетинга, ВМС, традиционные многоуровневые каналы. Пример такой системы представлен на рис. 6.12. Система каналов разрабатывается в соответствии с собственными возможностями, требованиями сегментов рынка, характеристиками товаров и т.д. Например, скоропортящиеся продукты лучше продавать методом прямого маркетинга.

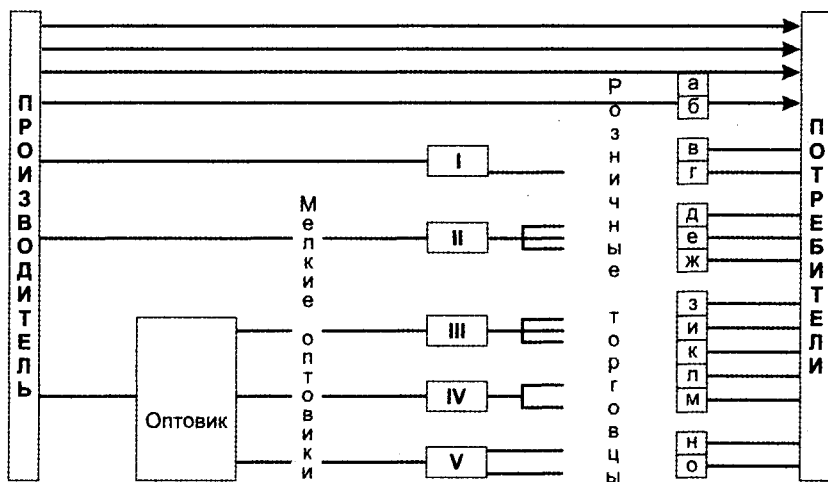


Рис. 6.12. Комбинированная система распределения

6.3.1.2. Действующие лица в распределении

В зависимости от типа канала, варианта сбыта (**прямой** или **непрямой**, то есть через посредников, который иногда называется **косвенным**) в системе каналов распределения действуют следующие лица, подразделения и организации.

Отдел сбыта — традиционное подразделение фирмы-производителя, занимающееся получением и осуществлением за-

6.3. Сбытовая политика

казов. В настоящее время отделы сбыта чаще всего входят в структуру подразделений маркетинга.

Руководство фирмы участвует в сбытовой деятельности, занимаясь чаще с наиболее крупными потребителями или посредниками. Чаще всего это характерно для фирм, производящих промышленное оборудование, одежду и обувь для массового потребителя, строительства и т. п.

Коммивояжеры — это служащие фирмы, занимающиеся поиском клиентов и работой с ними. Коммивояжеры (региональные руководители, специалисты по поддержке торговли, торговые инспектора) получают определенные географические районы, в которых они могут работать со всеми или только с отдельными клиентами.

Торговые представители — это юридически самостоятельные лица, заключающие договоры и ведущие дела для **нескольких фирм**. Они не получают право собственности на товары и не несут связанного с этим риска. Чаще всего ТП работают с фирмами, товары которых являются взаимодополняющими, а поэтому они занимаются комплектацией, проведением выставок, организацией поставок и т.п.

Маклеры занимаются поиском возможностей заключения договоров, они представляют интересы обеих сторон (продавца и покупателя), являясь посредниками между ними. Оперируют в основном на сырьевых биржах и аукционах, рынка недвижимости.

Сбытовые филиалы являются подразделениями крупных фирм как их региональные представительства, в том числе и за рубежом. Основными задачами СФ являются изучение конъюнктуры рынка, консультирование клиентов, быстрая поставка товаров.

Торговые синдикаты организуются путем выделения службы сбыта из организационной структуры фирмы и передачи ее функций ТС. ТС образуются в отраслях, производящих однородную, недифференцируемую продукцию (уголь, цемент, удобрения), функционирующих в условиях жесткой ценовой конкуренции для защиты от нее.

Дилеры приобретают товары по договору поставки и после его оплаты становятся собственниками этих товаров, действуя за свой счет. В вертикальных маркетинговых системах

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

дилеры могут являться держателями привилегий («золотой дилер»), объединяя в своих руках ряд последующих этапов распределения товаров.

Дистрибьюторы, получая от производителя право на основе договора торговать его товарами от имени производителя на установленный срок и в определенном месте, осуществляют сбыт на основе оптовых закупок у производителя. Дистрибьюторы обеспечивают хранение товара, его сервисное обслуживание. Иногда они могут действовать и от своего имени, если это предусмотрено договором с производителем.

Комиссионеры не являются собственниками продаваемых товаров, но имеют право заключать договор о поставке от своего имени, то есть ведут деятельность от своего имени, но за чужой счет. Комиссионер отвечает материально за сохранность товара.

Агенты промышленные и торговые — посредники, выступающие в качестве представителя принципала — хозяина, заключают сделки от его имени и за его счет.

Брокеры лишь сводят покупателей и продавцов и не поддерживают постоянных отношений с продавцом. Они информируют продавцов о возможных покупателях и договариваются об условиях сделки за комиссионное вознаграждение. Их статус и функции схожи с маклерами.

Оптовая торговля — это основное звено в цепи движения товаров от производителя к потребителю. Оптовые фирмы — это организации, которые закупают и перепродают товары другим оптовым фирмам, розничным фирмам, переработчикам (промышленным фирмам и ремесленникам), крупным потребителям (предприятиям общепита, государственным учреждениям). Объем продаж в оптовой торговле превышает розничный товарооборот, так как оптовики занимаются как потребительскими, так и товарами производственного назначения. (Розничный товарооборот ограничен операциями только с потребительскими товарами.)

Оптовая торговля играет ключевую роль в обеспечении полезности во времени, пространстве и владении как для фирм-покупателей, так и для конечных потребителей. Большинство магазинов и фирм производителей слишком малы,

6.3. Сбытовая политика

чтобы покупать и продавать товар напрямую, и они нуждаются в услугах оптовиков. Во-первых, мелкому производителю с ограниченными финансовыми ресурсами не под силу создать и содержать организацию маркетинга. Во-вторых, даже располагая капиталом, производитель скорее предпочтет направить средства на развитие производства, а не на организацию оптовой торговли. В-третьих, эффективность деятельности оптовиков выше благодаря размаху операций, большому числу деловых контактов в сфере розницы и наличию у них специальных знаний и умений. В-четвертых, розничные торговцы, имеющие дело с широким товарным ассортиментом, нередко предпочитают закупать весь набор товаров у одного оптовика, а не по частям у разных производителей. Таким образом, и у розничных торговцев, и у производителей есть все основания прибегать к услугам оптовиков.

Задачами (услугами) оптовой торговли являются изучение рынка, составление ассортимента, консультирование клиентов, хранение, кредитование и физическое распределение.

Оптовая торговля может быть ориентирована не только на сбыт (**сбытовая оптовая торговля**), но и на закупку. При собирающей **закупочной** торговле товары приобретаются малыми партиями, например, у множества сельскохозяйственных производителей. Оптовая торговля постоянно испытывает угрозу того, что производители вступят в прямые отношения между собой минуя ее. Перестав заниматься рутинным сбором заказов, в 70-е годы многие оптовики занялись оказанием большего числа услуг с большей эффективностью с помощью автоматизации своей деятельности. Первыми пошли по этому пути оптовики на рынках фармацевтических и продовольственных товаров, создав автоматизированные склады, управляемые компьютеризованными системами.

Основные типы независимых оптовых торговцев представлены на рис. 6.13.

Универсальные оптовые фирмы торгуют широким ассортиментом товаров, но в ущерб глубине в каждой ассортиментной группе.

Специализированные оптовые фирмы предлагают широкий ассортимент в пределах какой-либо ассортиментной группы (автозапчасти, предметы роскоши).

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ



Рис. 6.13. Типы оптовых торговцев

Торговец — консигнант сам выставляет товары на полках магазинов, контролирует их запасы, подает заказы. Чаще всего это относится к товарам, непрофильным для предприятия розничной торговли, например, непродовольственные товары в продовольственных магазинах, косметика в аптеках и т. п.

Оптовики с оплатой и самовывозом продают товары со склада, требуя немедленной оплаты и вывоза товара транспортом покупателя.

Торговцы-коммивояжеры — это мелкие оптовики, которые продают товары небольшим магазинам прямо с автомобилей и за наличный расчет.

Посылочные оптовые фирмы, как и посылочные дистрибьюторы, продают товары по каталогам небольшим магазинам, расположенным в отдаленных районах.

Заводские поставщики — дистрибьюторы промышленных товаров с широким ассортиментным набором и полным комплексом услуг.

Специализированные дистрибьюторы занимаются отдельными ассортиментными группами товаров.

Дистрибьюторы-грузоотправители (конторские) приобретают собственность на товары, но не занимаются их хранением и транспортировкой, поручая это производителям.

Розничная торговля — любая деятельность по продаже товаров и услуг непосредственно конкретным потребителям для их личного некоммерческого использования.

Любое заведение, которое занимается этим, занимается и розничной торговлей. Причем совершенно неважно, как именно продаются товары или услуги (методом личной продажи, по почте, по телефону или через торговый автомат) и где именно они продаются (в магазине, на улице или на дому у потребителя).

Классификация розничных торговых предприятий (РТП)

I. По уровню обслуживания

1. РТП самообслуживания.
2. РТП со свободным отбором товара.
3. РТП с ограниченным обслуживанием.
4. РТП с полным обслуживанием.

II. По предлагаемому ассортименту

1. Специализированный магазин.
2. Универмаг.
3. Универсам.
4. Магазин товаров повседневного спроса.
5. Комбинированный универсам, универсам широкого профиля, торговый комплекс.
6. Розничное предприятие услуг (гостиница, банк, ресторан, ремонтная служба, парикмахерская и т.п.).

III. По относительному вниманию к ценам

1. Магазин сниженных цен.
2. Склад-магазин.
3. Магазин — демонстрационный зал, торгующий по каталогу.

IV. По характеру торгового обслуживания

1. Торговля с заказом товара по почте или по телефону.
2. Торговые автоматы.

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

3. Служба заказов со скидкой.

4. Торговля вразнос.

V. По принадлежности

1. Корпоративная сеть.

2. Добровольная сеть розничных торговцев и кооператив розничных торговцев.

3. Потребительский кооператив.

4. Объединение держателей привилегий.

5. Розничный конгломерат.

VI. По разновидности концентрации магазинов

1. Центральный деловой район.

2. Региональный торговый центр.

3. Районный торговый центр.

4. Торговый центр микрорайона.

В настоящее время розничная торговля в России переживает бум развития, число торговых фирм продолжает расти. Наблюдается также тенденция концентрации усилий розничных торговцев, выстраивающих сети своих магазинов, расширяя ареал своей деятельности. Это общемировая тенденция. В США розничные компании становятся крупнее фирм-производителей, приобретая, таким образом, больший вес в каналах распределения, особенно организованных по принципу ВМС. Розничная торговля в США в конце XX века — это третий по величине работодатель, дающий около 14% рабочих мест. Продажа там производится почти в 2 млн. пунктов розничной торговли. В своей практической деятельности розничные торговцы принимают следующие решения: о целевом рынке; о товарном ассортименте и комплексе услуг; о ценах; о методах стимулирования, о месте размещения предприятия.

Оптовые торговцы, отличаясь от розничных по ряду характеристик (оптовик уделяет меньше внимания стимулированию, атмосфере и расположению своего торгового предприятия, поскольку он имеет дело преимущественно с профессиональными клиентами, а не с конечными потребителями; оптовые сделки обычно крупнее розничных, а торговая зона оптовика обычно больше, чем у розничного торговца), принимают решения практически по тому же кругу вопросов, что и розничные.

6.3.1.3. Товарный поток, методы его распределения и выбор посредников

Для определения возможностей по объемам продаж в единицу времени (день, неделя, месяц и т.п.) в условиях функционирования комбинированной системы распределения введем понятие **товарного потока**, под которым будем понимать совокупность каналов распределения товаров фирмы. **Глубина товарного потока** определяется количеством каналов распределения (уровней товарного потока), а **ширина товарного потока** определяется количеством участников на каждом уровне.

Рассмотрим комбинированную систему распределения, представленную на рис. 6.12. Эта система состоит из 8 каналов: 1, 2 и 3 — каналы нулевого уровня, например, реализация товаров фирмы через собственные магазины; 4 и 5 — одноуровневые каналы, включающие одного посредника — розничного торговца; 6 и 7 — двухуровневые каналы, включающие мелких оптовиков и розничных торговцев; 8 — трехуровневый канал, состоящий из оптовика, мелких оптовиков и розничных торговцев. Протяженность каждого канала определяется количеством посредников. Естественно, что увеличение количества посредников удлиняет сроки доставки товара от производителя к потребителю. Графически величину товарного потока (см. рис. 6.14) можно представить как сумму площадей уровней потока, зависящих от количества приобретенных товаров для собственного потребления или для перепродажи и цен на эти товары. Ширина каждого канала зависит от метода распределения: интенсивного (экстенсивного), избирательного (селективного) или исключительного (эксклюзивного).

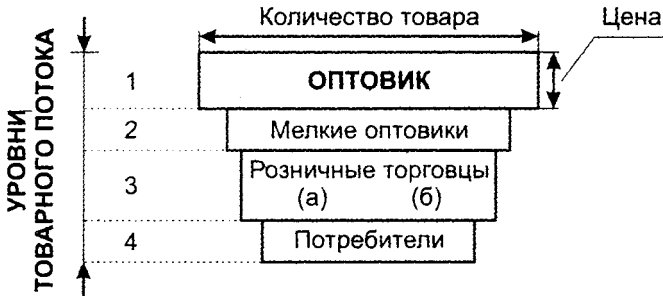


Рис. 6.14. Товарный поток фирмы производителя

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Интенсивное (экстенсивное) распределение осуществляется с помощью любого, желающего этим заниматься, посредника. Оно желательно для мелких товаров массового спроса (напитки, зубная паста, батарейки и т. д.) и сырьевых товаров. Этот метод распределения основывается на желании покупателей приобрести данные товары в удобное для себя время в любом месте.

Исключительное распределение, наоборот, предполагает резкое ограничение количества посредников. Таким посредникам предоставляются **эксклюзивные** права по сбыту товаров фирмы на определенной территории. Как правило, это сложные и дорогие товары: автомобили, престижная одежда, копировальная техника и т. п. При этом часто ставится условие, чтобы дилеры не торговали товарами конкурентов. Предоставляя исключительные права на распределение своего товара, производитель надеется на организацию более агрессивного и изощренного сбыта, а также на возможность более полного контроля за действием посредника в области политики цен, стимулирования, кредитных операций и оказания разного рода услуг. Распределение на правах исключительности обычно способствует возвышению образа товара и позволяет производить на него более высокие наценки.

Избирательное (селективное) распределение. Этот метод представляет собой среднее между первыми двумя: число привлекаемых посредников больше одного, но меньше общего числа готовых заняться продажей товаров. Фирме не нужно распылять свои усилия по множеству торговых точек, среди которых много явно второстепенных. Селективное распределение дает производителю возможность добиваться необходимого охвата рынка при более жестком контроле и с меньшими издержками с его стороны, чем при организации интенсивного распределения.

Сфера применения двух последних методов все более расширяется, так как потребители отдают предпочтение не просто качеству товара, но и возможности его послепродажного обслуживания, которое лучше всего организовано на уполномоченных для этой цели торговых фирмах — дилерах производителей.

В зависимости от вида товара, выбранной ценовой стратегии, этапа жизненного цикла товара и других факторов, фирма-производитель может переходить от исключительного распределения к выборочному, а затем и интенсивному. Заметим,

6.3. Сбытовая политика

что возможность обратного движения является проблематичной. В табл. 6.12 представлены основные характеристики, присущие рассмотренным выше методам распределения.

Таблица 6.12

Характеристики методов распределения

Основные параметры	Методы распределения		
	Исключительное	Избирательное	Интенсивное
Степень насыщенности рынка	Ограниченная	Средняя	Высокая
Степень контролирования рынка	Жесткий, строгий контроль	Значительный контроль	Почти полное отсутствие контроля
Издержки сбыта	Низкие	Средние	Высокие
Поддержка дилера	Значительная	Ограниченная	Небольшая
Подготовка дилера	Значительная	Ограниченная	Небольшая
Ассортимент	Узкоспециализированный	Специализированный	Роли не играет
Жизненный цикл	Длительный	Средний	Короткий
Реклама производителя	Проводится	Проводится	Почти не проводится

Одним из важных факторов выбора метода распределения является законодательное регулирование, которое рассматривает эти методы с точки зрения их влияния на ограничение конкуренции. Например, в рамках эксклюзивного сбыта производитель часто требует от продавца торговать только его продукцией. В США эти сделки подпадают под действие Антитрестовского закона Шермана (Sherman Act) (1890 г.) и закона Клейтона (1914 г.). Закон Клейтона (Cleyton Act)⁵¹, конкретизирующий закон Шермана, запрещает эксклюзивные торговые сделки, не допускающие сотрудничества покупателя с конкурентами продавца, контракты на продажу товара с «нагрузкой» (tying contracts), ценовую дискриминацию (price discrimination), значительно снижающую конкуренцию или

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

приводящую к монополии; приобретение одной компанией акций другой компании, ведущее к значительному снижению конкуренции, и одновременное занятие директорских постов в компаниях-конкурентах одним и тем же лицом.

Если эксклюзивные сделки ограничивают торговлю, препятствуют доступу конкурентов на рынок или если более крупный и мощный продавец навязывает мелкому покупателю свои эксклюзивные условия, такие сделки могут быть признаны незаконными. Но такие контракты законны, если исходят от небольших промышленных фирм или фирм, только начинающих работу на рынке, так как они не ограничивают торговлю.

Противоправными считаются навязываемые контракты с «нагрузкой», согласно которым покупателя заставляют брать неходовые товары производителя в качестве условия для поставки нужного товара.

Иногда считают незаконным предоставление производителем эксклюзивной торговой территории оптовому или розничному торговцу и исключительного права продавать товары производителя в данном районе. Такие соглашения призваны предотвратить борьбу между розничными или оптовыми торговцами за покупателей при продаже товаров фирмы.

После выбора метода распределения необходимо подобрать посредников для сформированных каналов. Здесь требуется большая осмотрительность, поскольку неправильный выбор грозит не просто срывом одной сделки, а под угрозу ставится вся сбытовая деятельность фирмы-производителя, а следовательно, и ее существование.

Можно порекомендовать для этого отбора следующие требования:

- убедиться, что выбранный посредник не является одновременно посредником конкурирующей фирмы, поскольку он может полностью перекрыть рынок сбыта для вашей продукции (при эксклюзивном сбыте);
- при прочих равных условиях отдать предпочтение специализированному посреднику, так как он имеет больший опыт по продаже именно этого товара;
- предпочесть более известную фирму, имеющую более высокую репутацию (имидж) на рынке;
- выяснить источники финансирования посредника — предоставляются ли ему кредиты и каким именно банком;

6.3. Сбытовая политика

- определить степень оснащенности материально-технической базы посредника и уровень квалификации работающего персонала;
- заключать пробные краткосрочные соглашения о посредничестве (на один год), позволяющие на практике узнать о возможностях и деловой ответственности посреднической фирмы;
- посетить фирму посредника, чтобы лично убедиться в ее солидности и компетентности;
- расширять число посреднических организаций, поскольку при ограниченном их количестве повышается зависимость от них и, следовательно, степень риска (при селективном и интенсивном сбыте); нельзя сосредоточиваться на одном посреднике; золотое правило бизнеса: «Нельзя класть все яйца в одну корзину»;
- принимать во внимание местоположение, количество магазинов, глубину географического проникновения, специализацию и номенклатуру продаваемых товаров и услуг, общую маркетинговую концепцию и программу посредника.

Выбор посредника в розничной торговле зависит и от ответственности имиджа этого магазина имиджу потребителей целевого сегмента рынка фирмы-производителя, так как потребитель считает, что каждый магазин имеет свои социальные слои клиентов. Например, супруга директора банка, случайно заметив среди покупателей магазина, услугами которого она пользовалась долгие годы, свою домработницу, перестала его посещать.

Необходимо также помнить, что имидж магазина должен соответствовать имиджу товара, который фирма-производитель собирает через него продавать.

После того, как выбор сделан, в дальнейшей работе следует придерживаться определенного набора принципов:

1. Персонал посредника есть часть собственного персонала, необходимо добиваться доверительности в отношениях.
2. Вознаграждение посредника (продавца) стимулирует его качественную активную работу.
3. Обучение посредника правильным приемам работы способствует эффективности сбыта больше, чем самые строгие наказания.

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

4. Стандарты обслуживания помогают посреднику уяснить, какие критерии будут приняты при оценке его работы, что ставит посредников на всех рынках в равное положение.
5. Связь с посредником (продавцом) должна периодически поддерживаться на достаточно высоком уровне. Посредник обязан регулярно представлять отчеты о ходе и итогах сбыта.

Самая эффективная форма контроля и стимулирования эффективной работы продавца — это верно выбранная форма оплаты его труда.

Выбор путей сбыта является одним из стратегических решений фирмы. Изменения происходят здесь редко, потому что предпочтение потребителей часто связаны с конкретными посредниками.

В завершение можно привести альтернативные примеры каналов распределения фирм-производителей различной отраслевой принадлежности (см. рис. 6.15). Производитель может сбывать свои товары потребителям с помощью разнообразных лиц, служб и организаций, экономическое и правовое отношение которых к фирме может быть различным, что и было рассмотрено нами ранее.

На практике используются следующие варианты каналов распределения:

- производство марочных товаров (1, 2, 3, 4, 8);
- производство инвестиционных товаров (3, 10, 11);
- производство сельскохозяйственных продуктов (5, 7);
- производство обуви (6, 7, 11);
- производство автомобилей (11, 12);
- сырьевая индустрия (9).

6.3.2. Товародвижение

Товародвижение (маркетинговая логистика) — это деятельность по планированию, выполнению и контролю физического перемещения материалов, товаров и относящейся к ним информации от места их производства к месту продажи или потребления. В отличие от традиционного товародвиже-

6.3. Сбытовая политика

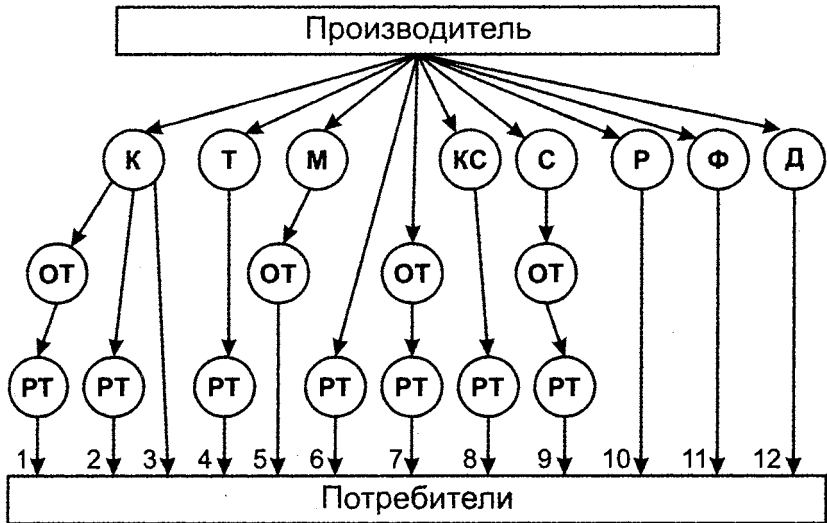


Рис. 6.15. Альтернативные пути сбыта:

Р — члены руководства фирмы; К — коммивояжеры; Т — торговые представители; М — маклеры; Ф — сбытовые филиалы; С — торговые синдикаты; КС — комиссионеры; Д — дилеры; ОТ — оптовая торговля; РТ — розничная торговля

ния, которое заключается в продвижении товаров от производителя к потребителю, в современном маркетинге применяется маркетинговая логистика. Маркетинговая логистика имеет дело не только с проблемами **исходящего** распределения (товародвижения), но и с проблемами **входящего** распределения (доставка товаров и материалов от поставщиков на фирму-производитель), то есть объединяет в себе функции служб сбыта и снабжения промышленной фирмы. В этом смысле данная деятельность особенно важна для производителей товаров производственного назначения, так как плохо организованная работа скажется на деятельности потребителей, а они, в свою очередь, не выполняя обязательств перед своими потребителями, будут отказываться от услуг данных поставщиков.

О значении товародвижения для производителей свидетельствуют затраты на него, доходящие до 20% от суммы продаж, что существенно выше расходов на рекламу и стимулиро-

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

вание продаж. Издержки товародвижения у посредников в каналах распределения еще выше в связи с их функциями накопления, сортировки и распределения товаров. Посредники оценивают своих поставщиков, во-первых, по качеству товаров, а, во-вторых, по эффективности товародвижения. Для многих фирм-покупателей решающий фактор при выборе поставщика — не наименьшая цена, которую он может предложить, а **гарантии** своевременной поставки товара и надежного сервиса. То есть товародвижение в настоящее время является важным средством в конкурентной борьбе за покупателя.

Большое значение товародвижению придают и фирмы, занимающиеся потребительскими товарами, которые не могут допустить риск отсутствия товара из-за неудовлетворительного контроля запасов или несвоевременной поставки, так как из-за отсутствия товара в магазине покупатель будет приобретать аналогичные товары у конкурентов.

Опыт «Eastman Kodak» с фотоаппаратами для моментальной съемки в конце 70-х годов является иллюстрацией того, как неудовлетворительная организация товародвижения приводит к поражениям в конкурентной борьбе. Рекламная кампания, организованная вышеназванной фирмой, вызвала интерес у потребителей, но в магазинах эти фотоаппараты часто отсутствовали в продаже. В итоге интерес к ним у многих потребителей пропал, продажи сократились. Даже самые лучшие рекламные кампании и стратегии ценообразования бесполезны, если фирма не располагает эффективной системой товародвижения, обеспечивающей наличие товара в нужном месте и в нужное время.

Следовательно, целью товародвижения является обеспечение своевременной отгрузки товаров и надежность поставки, то есть поступление товаров на регулярной основе, в целости, в нужной форме и требуемом количестве. Достаточно сложной является задача достижения основной цели товародвижения: одновременно максимизировать уровень обслуживания и минимизировать при этом затраты на распределение товаров. Максимальный сервис для клиентов предполагает поддержание больших товарно-материальных запасов, безупречную систему транспортировки и наличие множества складов. А ведь все это способствует росту издержек по распределению. Ориентация на сокращение издержек подразумевает дешевую систему транспортировки, поддержание небольших товарно-материаль-

6.3. Сбытовая политика

ных запасов и наличие небольшого числа складов, что приводит к учащению случаев невыполненных заказов в срок. Решение вышеназванной задачи состоит в том, чтобы максимизировать прибыль, а не объем продаж, соотнося выгоды от более высокого уровня обслуживания с затратами на его осуществление.

Одним из организационных методов решения этой задачи является использование японской системы «Kanban» или «точно вовремя», позволяющей минимизировать запасы, затраты на хранение и т. д., а значит, и издержки товародвижения. «Kanban» предполагает выпуск продукции строго в соответствии с рыночным спросом и в момент, когда ее требуется доставить покупателю. Эта система была разработана японскими специалистами для производства продукции, но в 80-х годах ее стали применять и для системы распределения. Система «точно вовремя» базируется на четырех принципах. Во-первых, быстрая обратная связь от покупателей относительно их потребностей. Если производитель имеет возможности их быстрого удовлетворения, следовательно, получает перед конкурентами преимущества в виде снижения необходимых товарных запасов, уменьшения риска накопления непроданных товаров, а значит, имеет возможность торговать по более низким ценам. Второй принцип — наличие эффективной компьютерной системы управления производством и сбытом. Для того чтобы товары оперативно поступали с производства к покупателю, необходимо уже на сборочном конвейере сортировать их с учетом заказов. Это делается с помощью лазерных сканеров, которые сопоставляют штрих-коды с информацией на заводе и местах комплектования заказов (магазинах, торгующих по каталогам; выставках и т.п.). По отзывам одного предпринимателя такая компьютерная система «делает почти все, разве что не завязывает шнурки на ботинках». Третье требование — быстрая и эффективная транспортировка. Более высокая частота поставок означает отгрузку более мелкими партиями, что увеличивает транспортные расходы, но при этом сокращаются издержки хранения запасов. Четвертое условие — наличие центров комплектования, то есть перевалочных пунктов, куда продукция поступает для быстрой отправки, а не для хранения.

Основными функциями товародвижения являются обработка заказов, складирование, управление запасами и транспортировка.

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Обработка заказов начинается с получения заказов от потребителей различными способами: по почте, по телефону, через торговых агентов, по электронной почте, по Интернету. Служба сбыта, менеджеры по обработке заказов обрабатывают поступившие заказы: оформляют счета-фактуры, передают их на склады и в бухгалтерию и т.д.; работники складов готовой продукции упаковывают, грузят и отправляют заказанное количество товара, бухгалтерия выписывает и отправляет по назначению счета. Солидные фирмы используют для данной работы автоматизированные системы управления.

Складирование в маркетинговой логистике связано прежде всего с хранением товарных запасов как готовой продукции, так и сырья, и материалов, требующихся для собственной производственной деятельности. Хранение необходимо, поскольку производство и потребление товаров во времени часто не совпадают, особенно по товарам колеблющегося спроса. Главными вопросами для фирмы-производителя при выполнении этой функции собственными силами являются следующие: сколько складов необходимо, какими должны быть эти склады и где они должны находиться? Решение этих вопросов должно быть увязано с принципом рационального соотношения уровня обслуживания потребителей с затратами на хранение. Все чаще складирование осуществляется специализированными дистрибьюторами, владеющими автоматизированными складами с компьютерными системами управления.

Поддержание товарных запасов призвано разрешить альтернативные задачи: удовлетворить покупателя в сроках, количестве и качестве поставляемых товаров и минимизировать при этом затраты на хранение. Здесь наиболее эффективной является система «точно вовремя».

Транспортировка. Издержки товародвижения во многом зависят от вида транспорта, который будет использовать фирма для доставки товаров потребителю. В настоящее время это могут быть железнодорожный, водный (речной или морской), автомобильный, воздушный или трубопроводный виды транспорта. Критериями выбора являются скорость доставки, надежность соблюдения графика, способность перевозить различные виды грузов (например, необходимость охлаждения), доступность потребителей для данного вида транспорта, стоимость перевозок: затраты на транспортировку, хранение, упаковку и управление распре-

6.3. Сбытовая политика

делением. Например, воздушные перевозки дороже морских, но для последних требуется особая «морская упаковка» и дополнительные затраты на это могут повлиять на выбор способа перевозки с учетом еще и выигрыша во времени.

Увеличение конкурентоспособности фирмы за счет сокращения сроков поставки и организации образцового сервисного обслуживания требует, как правило, дополнительных затрат для фирмы. Это связано с необходимостью содержания собственных транспортных средств и персонала, сооружения промежуточных складов на территории района сбыта, увеличения запасов, использования высокоскоростного транспорта, ускорения процедуры обработки заказов. При этом чрезвычайно трудно определить влияние этих дополнительных издержек на величину дополнительного дохода, получаемого фирмой. При выборе наиболее рационального варианта товародвижения часто приходится решать вопрос минимизации затрат при заданном времени поставки. Время поставки и затраты при большом районе сбыта зависят от числа промежуточных складов. В то время как поставка с ростом числа складов ускоряется за счет уменьшения времени транспортировки, общие затраты сначала снижаются, затем начинают возрастать (рис. 6.16).

Для решения вопроса о выборе транспортного средства рекомендуется использовать традиционное нахождение **точки равновесия**, то есть точки на оси абсцисс, в которой пересекаются графики функций затрат от объема перевозок конкурирующих видов транспорта (см. рис. 6.17). Перевозка товара каждым видом транспорта требует переменных затрат k и постоянных затрат F . Точка равновесия между железнодорожными (Ж) и автотранспортными (А) перевозками будет определена из равенства общих затрат:

$$k_{\text{ж}} \cdot X + F_{\text{ж}} = k_{\text{а}} \cdot X + F_{\text{а}} \rightarrow X = \frac{F_{\text{ж}} - F_{\text{а}}}{k_{\text{а}} - k_{\text{ж}}}$$

Если $F_{\text{а}} = 100$ денежных единиц, $k_{\text{а}} = 5$ д.е.
 $F_{\text{ж}} = 150$ д.е., $k_{\text{ж}} = 3$ д.е.

$$X = \frac{150 - 100}{5 - 3} = 25 \text{ (единиц товара).}$$

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

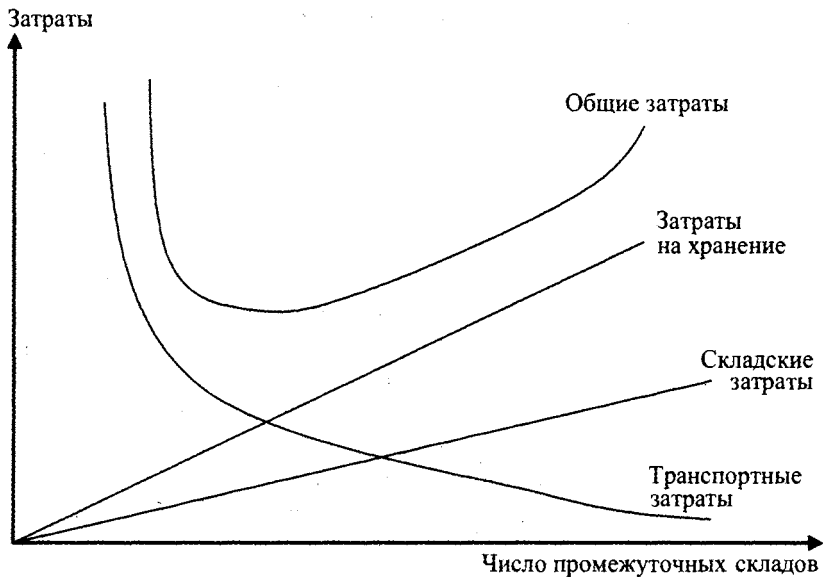


Рис. 6.16. Дистрибуционные затраты в зависимости от числа промежуточных складов

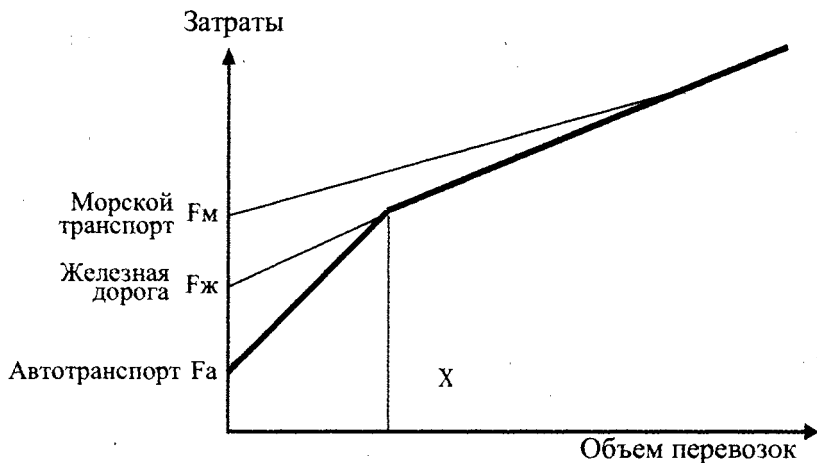


Рис. 6.17. Зависимость между объемом поставки и общими транспортными затратами

6.3.3. Тенденции развития сбытовой политики

Изменения, происходящие в потребительском поведении, обусловленные социально-экономическими факторами, развитие промышленности и инфраструктуры приводят и к корректировке товарной политики фирмы. Наиболее значимыми в настоящее время являются, кроме рассмотренных ранее, следующие тенденции ее развития.

1. Сокращение промежуточных звеньев (количества уровней) в канале распределения по инициативе розничной торговли и производителей. Крупные производители стремятся выполнять функции оптовиков, а крупные фирмы розничной торговли, в свою очередь, ищут возможности к интеграции с производителями.

2. Совершенствование транспортных и информационных коммуникаций, «уменьшающих» расстояние между производителем и потребителем, также ведущее к сокращению промежуточных звеньев. Разрыв отношений со старыми партнерами — неприятный процесс, но кто же откажется от преимуществ информационных технологий? Самым последним достижением компьютерных информационных систем является разработка и внедрение в практику интегрированных систем учета информации о товарах в торговле с помощью сканирования, которые базируются на единых национальных и международных системах товарных артикулов, универсальных товарных кодах (например, EAN, UPS и др.). Возможность точного анализа потребительских предпочтений в этом случае резко возрастает, что очень важно для повышения соответствия ассортимента потребностям клиентов. Это ведет, в свою очередь, к повышению верности потребителей.

3. Происходит усиление влияния фирм-производителей на ценообразование в розничной торговле за счет создания ВМС. Чем теснее и длительнее связи производства и торговли, тем обоснованнее потребительские цены. Но можно наблюдать и обратный процесс усиления влияния в канале распределения торговых фирм. Создание ВМС и горизонтальных систем распределения привело к необходимости развития партнерских отношений внутри каналов распределения.

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

4. Возможно самой новой, едва уловимой тенденцией стали изменения в количестве и качестве свободного времени потребителей. Сегодня большинство трудоспособного населения заняты на одном или нескольких местах работы, пенсионеры не отказываются от работы, домохозяйки устраиваются на работу и т. д. Концепции XIX века, в соответствии с которыми человек работал только для того, чтобы полнее наслаждаться досугом, давно уже исчерпали себя. Сегодня работа не только способ зарабатывания средств для жизни, но и возможность получить некоторые виды развлечений, например компьютерные игры, возможность пообщаться с коллегами, возможность получить образование или повысить квалификацию через дистанционное обучение и т. д. А для рядового россиянина, занятого весной, летом и осенью работой на своем загородном участке, работа на фирме становится и своеобразным отдыхом, возможностью расслабиться. Одной из особенностей поведения современных потребителей является склонность к самообслуживанию: не просто желание самому заправить бензобак или покрасить забор на даче, но и самому собрать мебель или выполнить другое сложное домашнее задание из серии «сделай сам». Это изменяет не только розничную торговлю. Банковским работникам надо знать, что клиент предпочитает получить деньги из уличного банкомата, даже под дождем, чем стоять в очереди в теплом помещении, а затем общаться с озабоченным личными проблемами клерком за стойкой.

Сплошная занятость приводит к необходимости воскресных походов по магазинам, поскольку в будни оба партнера работают. А для некоторых пар это одна из форм приятного совместного отдыха.

Уменьшение количества свободного времени для совершения покупок (по выражению моих коллег по факультету, работающих с утра до позднего вечера со студентами различных форм обучения: «Тратить деньги некогда!») привело к появлению магазинов, работающих 24 часа в сутки, 7 дней в неделю. Магазины стали располагаться в гостиницах, аэропортах, где потребители по дороге к своему номеру или самолету приобретают товар. Эта же тенденция приводит и к появлению магазинов и магазинчиков в спальных районах городов.

5. Повышение конкурентоспособности фирмы за счет лучшего обслуживания клиентов возможно только при условии командной работы ее различных функциональных подразделений, занятых выполнением логистических задач, таких, как отдел маркетинга, отдел сбыта, финансовый отдел, производственный отдел; транспортный отдел, отдел снабжения и т. д. В отдельности каждое из названных подразделений, стремясь оптимизировать только собственную деятельность, преследуют прямо противоположные цели, например, транспортному цеху выгодны дальние перевозки, а отдел сбыта интересуется минимизация времени доставки товаров, финансовому отделу выгодно получать предоплату за еще невыполненный заказ, а отдел маркетинга стремится привлечь новых покупателей за счет их кредитования. Налицо необходимость согласования всех решений, касающихся логистической задачи. Сотрудничества между подразделениями добиваются с помощью координирующих структур или ответственных лиц в иерархии управления (логистический комитет, менеджер по логистике и т. п.).

В завершение необходимо отметить, что у маркетинга, особенно маркетинга международного, одной из главных функций является управление отношениями между производителями и различными участниками каналов распределения, включая конечного потребителя. Китайцы полагают, что хорошие человеческие отношения ведут к плодотворному деловому сотрудничеству. Даже если оно не заладится, у вас остаются дружеские отношения с людьми, что гораздо важнее товарно-денежных отношений. На Западе склонны считать, что отношения с партнерами приложатся к бизнесу сами собой. В конечном итоге оказывается, что восточный подход более эффективен, однако следование ему связано с решением непростых проблем: как и с кем завязать такие дружеские отношения, которые впоследствии обернутся еще и денежной выгодой.

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

6.4. КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА

6.4.1. Сущность маркетинговых коммуникаций

Коммуникации — это не только инструмент маркетинга, но и важнейший фундамент любой культуры. Они оказывают решающее влияние на язык и музыку, литературу и философию, науку и поэзию. **Коммуникация** — это прежде всего обмен информацией между людьми. Базовыми характеристиками коммуникации являются отправление и получение знаний, идей, фактов, образов, целей, эмоций и ценностей.

Под **маркетинговой коммуникацией** (это четвертый элемент маркетинг-микса) следует понимать процесс эффективно донесения информации о товаре или идее до целевой аудитории⁵². **Целевая аудитория** представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность реагировать на них. Например, целевой рынок «Diet Coke» состоит из сознательных потребителей напитка, создаваемого с использованием диетических ингредиентов. Таким образом, «Diet Coke» предназначена для тех, кто осознанно предпочитает подобные безалкогольные напитки, — молодежи в возрасте от 12 до 24 лет обоих полов и женщин от 25 до 45 лет.

Основы теории коммуникации были заложены американским политологом Х. Д. Лассвелом и нашли свое развитие в трудах представителей школы «научного управления» (Ф. Тейлор) и «социальных систем» (Л. Бертаманфи, А. Рапопорт), зарубежных маркетологов (Ф. Котлер, Г. Ассэль, Е. Дихтль, Х. Хершген и др.), а также российских специалистов по маркетингу (Г. Багиев, Е. Голубков, Б. Соловьев и др.).

Однако «формула» Лассвела (рис. 6.18) ими только дополняется, а ее суть, «золотая сердцевина», остается без изменений.

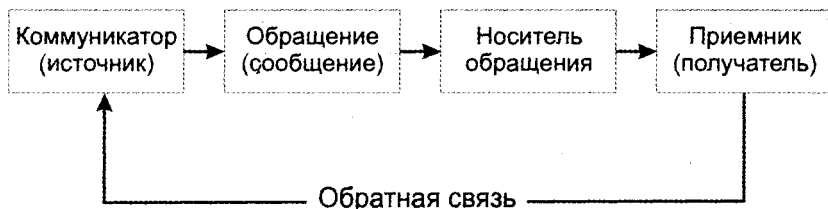


Рис. 6.18. Общая коммуникационная модель

Коммуникатор — это источник сообщений (фирма или человек, заинтересованные в передаче информации субъектам своей маркетинговой среды).

Обращение (сообщение) — это информация, идея (совокупность слов, изображений или символов), ради которых и осуществляется коммуникация.

Как правило, составлением обращений занимаются специалисты (рекламные агентства, специализированные подразделения фирмы и т.п.). Этот процесс, называемый **кодированием**, предшествует **обращению**.

Носитель обращения — средство коммуникации. Наиболее эффективной является личная коммуникация, за ней следует визуальная (например телевидение), звуковая (радио) и письменная, которая считается наименее убедительной. Однако наиболее сложные обращения могут быть более действенными именно в письменном виде.

Обращение, передаваемое приемнику носителем, не всегда воспринимается приемником однозначно вследствие существующих помех, шумов, которые могут возникнуть при передаче в результате того, что приемник отвлекся во время передачи обращения, что его внимание «распылилось» на множество конкурирующих обращений и т.п. Иногда эти помехи могут возникнуть из-за того, что приемник не совсем правильно расшифровал все символы обращения.

Приемник (получатель) — субъект, которому передается сообщение.

Результатом коммуникаций будут изменения, которые вызывают у приемника (получателя) принятые обращения (сообщения). Они могут быть следующими: увеличение знаний приемника, изменение его установок; изменение его явного поведения.

Обратная связь — реакция приемника (получателя) на обращения коммуникатора, а также оценка воздействия коммуникации на приемник. Она необходима, чтобы судить об эффективности коммуникации.

Чтобы обращение было эффективным, необходимо «кодировать» его с учетом подготовленности приемника, то есть информация в виде слов, символов и изображений должна восприниматься приемником также, как была заложена коммуникатором (или кодирующим субъектом).

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Сфера маркетинговых коммуникаций призвана убеждать потребителей и других участников маркетингового процесса, поэтому производители стремятся адаптировать свои обращения к каждой группе заинтересованных лиц. По мере развития бизнеса производитель расширяет круг важных для него участников маркетингового процесса, расширяя и сферу маркетинговых коммуникаций. На развитие маркетинговых коммуникаций влияет и *состояние внешней среды*, в которой находятся бизнес и его *потенциальные потребители*. Безусловное влияние на сферу маркетинговых коммуникаций оказывает *состояние экономики, культуры и научно-технического прогресса*. Нельзя не учитывать и *международные факторы*, так, достижения других стран в области технологии маркетинговых коммуникаций сегодня могут быть достаточно легко восприняты и в России. Технология сильно изменила сферу маркетинговых коммуникаций. Появление *информационных технологий* повысило и технический уровень исполнения обращений маркетинговых коммуникаций и дало новое направление для совершенствования методов их распространения. Базы данных для прямого маркетинга, использование Интернета для связи с потребителями, создание компьютерных программ для составления медиа-плана и обслуживания заказов клиентов — вот лишь несколько примеров.

Росту значимости маркетинговых коммуникаций служат и некоторые аспекты *развития рынка и конъюнктуры*:

- близкие к насыщению рынки, спрос на которых формируется с целью замены потребленного товара;
- проблемы с созданием новых товаров;
- высокие стандарты в изготовлении, что затрудняет дифференциацию товаров через качество или цену;
- необходимость экономического роста и преодоления стремления к сбережениям и пессимистического отношения к развитию цивилизации.

6.4.2. Инструменты маркетинговой коммуникации

Типичные коммуникационные задачи маркетологов обычно ограничиваются коммуникационными наборами, под кото-

6.4. Коммуникационная политика

рыми понимается определенная комбинация коммуникационных инструментов, предназначенных для доставки определенной информации различной значимости для закрытия (охвата) целевого рынка в рамках выделенного бюджета.

Основными инструментами маркетинговых коммуникаций считаются реклама, публик рилейшнз (связи с общественностью), стимулирование сбыта, прямой маркетинг и личные продажи. Перечень инструментов маркетинговых коммуникаций может быть расширен уже сейчас и, скорее всего, будет расширяться в будущем. Развиваются старые формы, появляются новые способы передачи маркетинговых сообщений, этот процесс не стоит на месте.

На рис. 6.19 представлены современные коммуникационные инструменты. Все они делятся на 2 типа: запланированные и незапланированные. Для доставки потребителю **запланированных обращений** прежде и чаще всего используется реклама.



Рис. 6.19. Маркетинговые коммуникационные обращения

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

6.4.2.1. Реклама

Реклама — любая оплаченная конкретным спонсором форма неличного представления и продвижения товаров, услуг или идей.

Реклама направлена на достижение как экономических, так и коммуникативных целей фирмы. Экономические цели прямо связаны с покупкой товаров фирмы, коммуникативные направлены на это лишь опосредованно.

Главными показателями успеха рекламы в достижении экономических целей являются рекламный доход и рекламная прибыль. **Рекламный доход** равен обусловленному рекламой изменению сбыта. **Рекламная прибыль** определяется как разница между рекламным доходом и издержками на рекламу. Однако определение этих величин весьма проблематично по ряду причин, в частности:

- сбыт зависит от всех инструментов маркетинг-микса, а не только от рекламы;
- реакция на рекламу со стороны потребителей может запаздывать;
- сложно отделить действие предыдущих рекламных кампаний, а также рекламных кампаний связанных продуктов;
- наконец, рост сбыта может повысить эффективность деятельности фирмы через более полную загрузку производственных мощностей, следствием чего будет являться снижение производственной себестоимости и т.д.

Описанные выше проблемы приводят нас к пониманию того, что с помощью рекламы нельзя непосредственно влиять на сбыт. Поэтому для оценки рекламы привлекаются внеэкономические индикаторы, которые определяют достижение коммуникативных (внеэкономических) целей, немонетарные «результаты». К ним относят, например, возникновение потребности, улучшение знаний о товаре, образование предпочтений, появление интереса и намерений приобрести товар. К основным **внеэкономическим целям рекламы** относятся:

- 1) ознакомление потребителей с новым товаром, новой маркой или новой фирмой;
- 2) повышение уровня известности товара;
- 3) влияние на привычки при приобретении товара;

6.4. Коммуникационная политика

- 4) информирование потребителей, например об изменении цен;
- 5) изменение имиджа в определенном направлении;
- 6) пробуждение любопытства к товару;
- 7) пробуждение желания последовать примеру других людей, которые уже приобрели рекламируемый товар;
- 8) поддержание верности товару;
- 9) улучшение мнения о фирме и ее товарах;
- 10) ясное выделение собственных товаров среди конкурирующих.

Общие характерные черты рекламы — общественный характер (ее общественная природа предполагает, что товар является законным и общепринятым); способность к увещеванию; экспрессивность (броское, эффективное представление фирмы и ее товаров); обезличенность (реклама чаще всего способна только на монолог, но не на диалог с аудиторией); не претендует на беспристрастность (ее задача — убедить потенциального покупателя в исключительности рекламируемого товара); обращается со своими призывами в рамках оплаченного места или времени и при этом четко указывает личность заинтересованной стороны; многофункциональна (может стимулировать трату денег или их накопление); может привести к потрясающему эффекту или катастрофическому провалу, так как часто действует в обстановке конечной неопределенности.

Основными принципами рекламы являются планомерность, информативность, выработка четких и эффективных стратегии и тактики рекламных мероприятий, принцип бильярдного шара.

Принцип системного **планирования** ориентирует на разделение и интеграцию всех видов рекламы в рамках поставленной цели для конкретной стадии жизненного цикла товара, в зависимости от отношения потребителей к товару, выделенного рекламного бюджета и других факторов.

Информативность рекламы обеспечивается путем исследования рациональных мотивов действий потребителей и предоставления им объективной и достаточной информации о товаре.

Принцип бильярдного шара используется для формирования и раскрытия экономического эффекта рекламы. Соглас-

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

но этому принципу именно от силы (величины затрат) первой рекламной кампании (первого удара) зависит экономическая эффективность распространения рекламы.

Функции рекламы: определение предмета рекламы и выделение его среди конкурентов; передача информации о товаре, его качестве и месте реализации; побуждение потребителя к апробации нового товара и его повторному употреблению; стимулирование распространения товара; развитие предпочтения и приверженности потребителя к определенной марке и т.д.

Все функции рекламы сведены в отдельные группы: маркетинговую, коммуникативную, образовательную, экономическую и социальную.

С точки зрения **маркетинговой функции** общим предназначением рекламы является стимулирование сбыта и продвижения товара, при этом должна соблюдаться тенденция снижения затрат на продвижение товара от производителя (посредника) до конечного потребителя.

Коммуникативная функция рекламы связана с передачей группе людей, организации какого-либо сообщения, информации.

Образовательная функция рекламы заключается в воздействии ее на качество средств обучения. Потребители узнают о товарах и открывают для себя способы совершенствования жизни. Реклама ускоряет адаптацию нового товара, а также процесс передачи достижений НТП в реальную жизнь. Реклама учит общество не только новому, но и рационализации, сбережению ресурсов, охране и безопасности; она побуждает к действию через человеческую мотивацию.

Экономическая функция рекламы заключается в стимулировании объема продаж, развитии торговли. Благодаря эффективной рекламе снижаются расходы и растут прибыли, которые можно инвестировать в развитие промышленности или социальной инфраструктуры. Реклама продвигает качественную продукцию и отсеивает некачественную. Тем самым повышается производительность, растет надежность товаров, улучшаются их свойства.

Социальная функция рекламы состоит в воздействии ее на общество. Она способствует повышению жизненного уровня населения, популяризирует материальные, социальные, эко-

6.4. Коммуникационная политика

логические и культурные возможности рыночной экономики, защищает потребителей от вредных товаров. Реклама способствует развитию СМИ, общественных организаций, компаний, некоммерческих организаций, формирует культурный, правовой и экономический менталитет общества.

В зависимости от целей, которые преследует реклама, выбирают тот или иной ее вид.

Имидж-реклама. Это реклама по созданию благоприятного образа (имиджа) фирмы или товара. Ее основная роль — ознакомление потенциальных потребителей с товаром, его назначением и характеристиками, с направлениями деятельности и преимуществами данной фирмы. Назначение имидж-рекламы — закрепление в сознании широкого круга людей положительного образа товара или фирмы. Одной из форм имидж-рекламы является **информативная реклама**, которая используется при выведении товара на рынок. В этом случае ее целью является формирование первичного спроса.

В России начала XXI века имидж-рекламу в полном объеме могут позволить себе фирмы с устойчивыми доходами, это в основном производители конкурентоспособных товаров и посредники в их реализации. Остальные производители вынуждены обходиться лишь информативной частью этого вида рекламы. Иное дело у фирм сферы услуг, особенно финансовых. Они вынуждены начинать свою деятельность с создания благоприятного имиджа, формирующего доверие клиентов к услугам банков, инвестиционных компаний, фондов и т.п. организаций.

Стимулирующая (убеждающая) реклама подчеркивает основные преимущества товара, его положительные качества по сравнению с товарами-конкурентами. Основная задача такой рекламы — стимулирование потребности в приобретении именно данного товара по мере роста конкурентной борьбы. Иногда такая реклама принимает форму **сравнительной рекламы**, при которой фирма прямо или косвенно сравнивает свои товары с другими. Такую рекламу следует использовать очень осторожно, избегая некорректных сравнений. Сравнительная реклама разрешена в США и Великобритании, но запрещена в некоторых европейских странах, например, в Бельгии и Германии ее применение равнозначно использованию приемов недобросовестной конкуренции.

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Российские предприятия практически не занимаются стимулирующей (сравнительной и убеждающей) рекламой ввиду низкой конкурентоспособности своих товаров и малых средств на рекламные кампании.

Реклама стабильности (напоминающая) важна для товаров, находящихся на этапе зрелости ЖЦТ. Достигнутые результаты налаженного сбыта и хорошей информированности покупателей и партнеров о товарах или фирме необходимо время от времени закреплять.

Реализация рекламной политики предполагает конкретизацию целей рекламной кампании в виде развернутых задач, определяющих широту охвата целевой аудитории, частоту повторений рекламных акций и желаемую силу воздействия. Эти параметры эффективности рекламной работы определяются видами средств распространения рекламы.

Рекламные средства

Информационно-рекламные материалы — информационное письмо, коммерческое предложение, информационный лист, рекламный листок, буклет, проспект, брошюра, каталог, пресс-релиз, календарь, открытка.

Выставки, презентации, семинары.

Реклама в периодической печати: в газетах, журналах.

Прямая почтовая рассылка (директ-мейл).

Устная реклама: при личном общении, по телефону.

Изобразительная реклама: плакат, афиша, транспарант, световая реклама, реклама на транспорте, на остановках общественного транспорта, на товарах народного потребления, на воздушных шарах и аэростатах, «живая реклама» (плакаты на людях), реклама на бортиках ограждения и табло спортивных сооружений, спортивная форма с символикой спонсора.

Радиореклама.

Телевизионная реклама: рекламный ролик, рекламно-демонстрационный ролик, рекламный фильм.

Игровая реклама: бесплатные лотереи, викторины, конкурсы.

Подарки: премии покупателям, раздача демонстрационных образцов товара, пакеты и сумки, рекламные сувениры.

Реклама в местах продажи товаров: оформление витрины, радио- и видео-точки в магазинах, указатели и ценники, рекламные композиции на подставках, размещение товаров на отдельных стеллажах и горках.

Другие рекламные средства: реклама на электронных носителях и в компьютерных сетях; имидж фирмы (обустройство офиса, организация приема посетителей, одежда персонала и т.д.); товарный знак, фирменный стиль.

6.4.2.2. Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта — это разнообразные побудительные средства (главным образом, краткосрочные), призванные ускорить и/или увеличить продажи отдельных товаров/услуг потребителям или дилерам, то есть направленные на усиление ответной реакции рынка. Они напрямую стимулируют покупательную активность потребителей (например, купоны или пробные образцы), работу дистрибьюторов и торгового персонала. Стимулирование сбыта включает в себя: поощрения потребителей; поощрения розничных продавцов; поощрения деловых партнеров и торговых агентов.

Г.Л. Багиев и другие выделяют еще и группу мероприятий по содействию производителю, которые преследуют цель увеличения объема сбыта путем стимулирования собственных внутренних и внешних служб фирмы, (поощряя наиболее активных и производительных сотрудников), мотивирования труда руководителей этих служб, активизации процесса внутреннего и внешнего **бенчмаркинга** между сотрудниками, в функции которых входит продвижение товара.

Особенностями системы стимулирования сбыта являются привлекательность, информативность, кратковременность эффекта воздействия, ненавязчивость приемов воздействия, разнообразие приемов и средств стимулирования.

Эффективность системы стимулирования сбыта значительно повышается, когда ее приемы и средства используются совместно с другими формами и элементами продвижения товара, например с рекламой и персональными продажами.

Основные формы, средства и мероприятия по стимулированию сбыта приведены в табл. 6.13, 6.14, 6.15 и 6.16.

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Таблица 6.13

Стимулирование потребителей

Форма стимулирования сбыта	Преимущества	Недостатки
1	2	3
Предоставление бесплатных образцов продукции	Дает потребителям возможность составить наиболее полное впечатление о продукте Привлекает новых потребителей Способствует более быстрому восприятию продукта	Связано со значительными расходами Не позволяет составить точную картину о перспективах реализации
Непосредственное распространение купонов агентами по сбыту	Хорошая избирательность, нацеленность на заранее выбранный круг потребителей. Высокая степень восприимчивости потребителей, привлечение их внимания к продукту	Очень трудоемкий процесс, требующий много времени. Нуждается в тщательном контроле
Рассылка купонов по почте	Очень хорошая избирательность и степень восприимчивости потребителей Возможность заставить людей в домашней обстановке	Довольно дорогостоящий метод Нужно время для получения каких-то результатов Зависит от качества составления письменного обращения
Распространение купонов через газеты	Быстрота и удобство в практическом использовании метода Учет географической специфики Сравнительно дешевый метод	Низкая степень восприимчивости потребителей Розничные торговцы могут игнорировать такие купоны Требуется тщательное планирование при использовании
Распространение купонов через журналы и приложения к ним	Точная ориентация на заранее выбранные группы потребителей. Эффективный охват наиболее важных потребителей	Может стать весьма дорогостоящим Потребители не всегда вырезают такие купоны Относительно невысокий темп восприятия изделий потребителями
Гарантирование возврата денег	Повышает престиж марки фирмы, открывает путь для формирования новых рынков	Результаты появляются не сразу Оказывают весьма умеренный эффект на рост объема продаж
Премиальная продажа (снабжение покупки каким-либо мелким подарком)	Способствует увеличению объема продаж Незначительны дополнительные расходы по сбыту	Появляется проблема мелких краж со стороны торгового персонала Недостаточно стимулов для постоянного клиента
Скидки с цен	Увеличивает объем реализации изделий Наглядный и удобный в использовании	Низкая избирательность к заранее выбранным группам потребителей Можно подорвать престиж товарной марки
Конкурсы и потери	Способствует росту доверия к марке и фирме	Достаточно дорогостоящий в применении Участие ограниченного круга потребителей
Демонстрация товара в пункте продажи, выкладка	Эффективное средство привлечения внимания потребителей	Требует обязательного участия торгового агента (демонстрация) Требует постоянного обновления (витрина)

6.4. Коммуникационная политика

Таблица 6.14

Основные средства стимулирования торговли

Средства	Описание
1	2
Скидки с цены (счет скидок или лист скидок)	Предоставление скидки с цены с каждого ящика проданного в определенный период времени. Подобное предложение стимулирует торговлю на совершение закупок большого объема или на приобретение товара, который раньше они обычно не покупали. Торговцы могут использовать скидку для достижения непосредственной выгоды, рекламы или снижения цены.
Компенсация	Возмещение части рекламных расходов розничного торговца. Возмещение расходов торговцев на организацию специальных экспозиций
Подарок от фирмы	Предложение дополнительных льгот торговцу, купившему определенное количество или определенную марку товара. Производители могут предложить поощрительные премии или специальные сувениры с логотипом фирмы — ручки, карандаши, календари, пресс-папье
Плата за место	Прямые выплаты магазинам, как правило, продовольственным, за включение товара фирмы в продаваемый ассортимент (размещение на полках магазина)

Таблица 6.15

Основные средства стимулирования деловых партнеров и торговых агентов

Средства	Описание
1	2
Коммерческие выставки и съезды	Промышленные ассоциации ежегодно организуют коммерческие выставки и съезды. На коммерческих показах фирмы, продающие товары и услуги для отдельных отраслей промышленности, покупают места, открывают киоски и демонстрируют свои товары. Ежегодно проводится 5–6 тыс. торговых выставок, которые привлекают приблизительно 80 млн. посетителей. Посещаемость выставок может колебаться от нескольких тысяч до более чем 70 тыс. человек во время проведения крупных мероприятий, организуемых ресторанами или гостиничной индустрией. Польза для участников выставок может быть самой разной, включая приобретение новых потенциальных покупателей, налаживание контактов с потребителями, возможность представить новые товары, познакомиться с новыми клиентами, увеличить объем продаж, предоставить потребителям информацию о своей продукции с помощью публикаций, видеофильмов и других аудиовизуальных средств
Коммерческие конкурсы	Коммерческий конкурс — это конкурс, проводимый для собственного персонала или для дилеров с целью поощрить их усилия. Добившиеся высоких результатов получают призы. Большинство фирм раз в год или чаще устраивает конкурсы для своих продавцов. Победители могут получить туристическую путевку, денежное вознаграждение или подарок. Некоторые фирмы присуждают очки, в зависимости от количества которых участник получает тот или иной приз. Не очень дорогой, но оригинальный приз может «сработать» лучше, чем более дорогой. Стимулы эффективнее, когда служащим предоставляются равные шансы и перед ними ставятся конкретные и достижимые цели, такие, как привлечение новых клиентов и т. д.
Специальная реклама	Специальная реклама состоит из недорогих полезных предметов, на которых нанесено название, логотип фирмы, ее адрес, а иногда — рекламное обращение. Продавцы раздают эти вещи клиентам. Обычно это ручки, календари, зажималки, блокноты. В силу своей полезности сувенир с названием фирмы вызывает симпатию к последней у потенциального покупателя. Исследования показывают, что более 86% производителей снабжают своих продавцов специальными товарами
Обучение и повышение квалификации персонала	Фирма, производящая сложную технику, которая к тому же постоянно совершенствуется («XEROX» и др.), проводит обучение технического и руководящего персонала своих дилеров за свой счет

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Таблица 6.16

Стимулирование фирмы-производителя

Мероприятия	Задачи
Премии лучшим работникам Предоставление дополнительного отпуска Конкурсы служб внешних связей Организация отдыха и туристических поездок для передовиков фирмы Моральное поощрение сотрудников — присвоение почетных званий, поздравление и вручение памятных подарков	Улучшение потенциала внутренних и внешних служб с помощью информирования, советов, обучения, стимулирования и мотивации

6.4.2.3. Паблик рилейшнз (ПР)

Еще одним средством продвижения являются **связи с общественностью** (public relations), направленные на формирование и поддержание благоприятного имиджа фирмы, на убеждение общественности в необходимости деятельности фирмы и ее благотворном влиянии на жизнь общества.

Возникновение, формирование и развитие ПР связано с осознанием важнейшего принципа предпринимательства, который утверждает, что бизнес зависит от общественного мнения. Позитивное мнение общественности о фирме не возникает само собой. Поэтому использование методов ПР для этого неизбежно.

Причинами широкого и активного распространения ПР за рубежом и в России являются расширение предпринимательской деятельности и связанное с этим усиление конкуренции за потребителя; демократизация поведения потребителей, связанная с развитием рыночных отношений; развитие консьюмеризма; усиление авторитета государственных и муниципальных структур в регулировании рыночных отношений; активизация общественных и местных организаций в коммуникативных процессах бизнеса и населения.

В России ПР возникла впервые в сфере финансов, коммерческих банков, а затем проникла в сферу телекоммуникаций, фармацевтических, медицинских и образовательных услуг.

6.4. Коммуникационная политика

Практика показывает, что чем более бизнес зависит от общественного мнения, тем большие вложения необходимы в сферу коммуникаций с общественными образованиями, средствами массовой информации и целевыми группами потенциальных потребителей.

В работе с общественностью используются следующие инструменты:

- сведения (новости) для журналистов;
- брифинги, пресс-конференции, интервью;
- установление прочных контактов с редакторами газет, радио и телевидения;
- выпуск хорошо оформленных годовых отчетов и юбилейных изданий;
- издание указателей и справочников о фирме, ее продукции и технологиях ресурсосбережения, охраны окружающей среды и здоровья работающих и населения;
- проведение дней открытых дверей, экскурсий, выставок о деятельности фирмы, праздников, торжеств с участием представителей общественности и средств массовой информации;
- строительство спортивных сооружений и других объектов социально-культурной сферы;
- создание обществ, союзов, клубов;
- спонсорство и поддержка науки, образования, искусства и спорта;
- проявление заботы о детях и пенсионерах.

Само собой разумеется, что имя фирмы должно быть соответствующим образом представлено в этих акциях, согласно принципу «Делай добрые дела и говори об этом!»

Последовательное развитие мер по формированию отношений с общественностью привело к использованию концепции **корпоративного имиджа** (Corporate Identity). Ее появление связано с осознанием того, что использование фирмой (особенно крупной, с широкой номенклатурой производства) в процессе коммуникации мероприятий по рекламе и формированию отношений с общественностью недостаточно для обеспечения позитивного восприятия ее товаров. Фирма должна сосредоточить свои усилия на том, чтобы ее облик в целом, концептуальная политика коммуникации, а также пове-

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

дение всех сотрудников фирмы были направлены на создание и поддержание желаемого имиджа. Этому служат, в числе прочих мер, разработка и оформление в виде кодексов основных принципов осуществления фирмой своей деятельности, меры по управлению и мотивации персонала, а также повсеместное использование фирменной символики и унификации всех элементов, используемых в процессе коммуникации. Эти элементы, служащие для персонификации фирмы, то есть для ее узнавания в ряду конкурентов, могут быть самыми разнообразными: логотип, канцелярские принадлежности, бланки, визитки, календари, униформа и даже оформление зданий, автомобилей фирмы и т.п. Все это становится действенными маркетинговыми инструментами, если выглядит привлекательно, оригинально и запоминается.

6.4.2.4. Прямой маркетинг

Всеобщая информатизация приводит в коммуникационном процессе маркетинга от монолога продавца к его диалогу с покупателем.

С точки зрения продавца (производителя) **прямым маркетингом** называется искусство и наука непосредственного воздействия на потребителя с целью реализации товара и развития прямых отношений с покупателем.

А с точки зрения покупателя **прямой маркетинг** — интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителям легко получить интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования различных каналов распространения информации.

Популярность прямого маркетинга возросла в конце XX века по ряду причин: широкое внедрение информационных технологий и в производстве, и в быту; дефицит времени у потребителей для совершения покупок; распространение бесплатных телекоммуникационных услуг; возможность расплаты кредитными карточками; повышение квалификации торгового персонала и, как следствие, повышение качества индивидуального обслуживания покупателей; возможность получения информации из различных баз данных и покупателями, и продавцами.

6.4. Коммуникационная политика

В России прямой маркетинг возник в конце XIX века в таких формах, как прямые продажи, торговля по каталогам книг и тканей, позднее развилась форма «Товары почтой». Однако широкого распространения они не получили в силу ряда причин: по российским обычаям основной формой продвижения товаров являлись региональные и всероссийские ярмарки; неразвитость инфраструктуры, средств массовой информации.

Попытки широкого внедрения методов прямого маркетинга в России в 90-е годы XX века также не оправдали ожиданий. Сдерживающими причинами стали нежелание потенциальных покупателей открывать двери своих квартир продавцам в силу высокой криминальной опасности в то время; немногочисленность обеспеченных покупателей; недоверие продавцов к персональным продажам после безуспешных попыток работы в системе сетевого маркетинга международных компаний («Цептер» и др.); очень частые попытки продавцов всучить товар по ценам, значительно превышающим магазинные и т. д. Тем не менее перспективными, особенно в крупных городах, становятся такие формы прямого маркетинга, как телефонный маркетинг, продажа по каталогам, телевизионный маркетинг и др.

В отраслевом плане прямой маркетинг востребован банками, страховыми компаниями, в электротехнике, точном приборостроении и машиностроении.

Профессор Е. П. Голубков выделяет следующие формы прямого маркетинга:

- 1) *прямой маркетинг по почте* (директ-мейл) — рассылка писем, рекламы, образцов, проспектов и др. потенциальным клиентам, целевым клиентам;
- 2) *маркетинг по каталогам* — рассылка каталогов выбранным клиентам или задача каталогов им в местах продажи (выставки) товаров;
- 3) *телемаркетинг* — использование телефонных сетей для непосредственной продажи товара потребителям; по бесплатным для клиентов телефонным номерам можно сделать заказ, получить необходимую информацию о товарах;
- 4) *телевизионный маркетинг* — прямой маркетинг через телевидение путем показа рекламы прямого ответа (первые ответившие потребители имеют льготные условия

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

покупки) или использование специальных коммерческих телевизионных каналов для продажи на дому по выгодным ценам;

5) *электронная торговля* — прямой маркетинг через двухканальную систему, которая связывает потребителя и продавца, например через Интернет.

С целью увеличения продаж с помощью прямого маркетинга используют интегрированный прямой маркетинг — совокупность мультимедиа технологий или упорядоченное, последовательное применение маркетинговых медиа, например, проведение рекламы, прямого контакта по почте, телемаркетинга и личных контактов коммивояжеров с клиентами.

Коммуникации прямого маркетинга делятся на прямые и непрямые. *Прямые* проводятся с помощью персональных, медиа- или комбинированных контактов, *непрямые* осуществляются через средства массовой информации, почтовые сигнальные отправления и комбинированные непрямые контакты.

Медиаконтакты могут проводиться: в письменной форме — по каталогам, с помощью брошюр, проспектов, электронной почты, рекламных писем и т.д.; с использованием рассылки образцов; в виде электронных контактов с помощью телемедиа (видеотексты, кабельное телевидение, базы данных, видеомагнитофон); с применением комбинированных контактов — письменных, электронных и вещественных (образцов).

Стержнем системы прямого маркетинга является список, содержащий имена, адреса и телефоны тех лиц, в которых может быть заинтересован продавец. Каждая фирма должна создавать собственную базу данных о потенциальных клиентах для дальнейшего использования, а при необходимости и для продажи этих сведений другим продавцам, если они проявляют к этой информации интерес.

Но необходимо помнить, что работа по составлению и использованию списков клиентов должна проводиться деликатно, чтобы потребитель не потерял доверия к компании, обнаружив, что кто-то вмешивается в его личную жизнь.

6.4.2.5. Личные продажи и другие источники коммуникаций

Личная продажа — вид продвижения, который предполагает личный контакт продавца с покупателем, взаимодействие, общение с покупателем, в процессе которого устно предоставляются потребительские характеристики товара и принимается совместное решение о возможности (невозможности) сделки, купли-продажи товара.

Модель процесса личной продажи представлена на рис. 6.20. Именно такой модели придерживаются продавцы-консультанты.

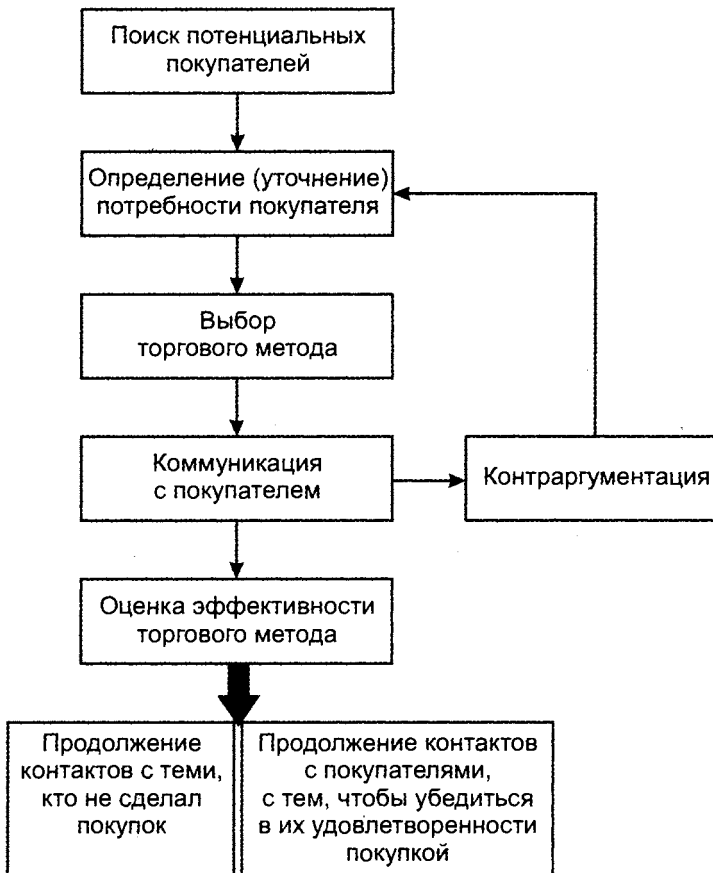


Рис. 6.20. Модель процесса личной продажи

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Личная продажа — наиболее значимая форма маркетинговых коммуникаций в сфере реализации товаров производственно-технического назначения, но она важна и в маркетинге услуг. Например, брокеры ценных бумаг, агенты по продаже недвижимости и туристические бюро продают услуги в момент их предоставления, поэтому личная продажа — это главный способ удовлетворить запросы клиентов. Личная продажа может стать основным средством в маркетинге некоторых потребительских товаров, например при продаже на дому товаров компании «Avon» или продаже автомобилей через сеть дилеров.

Для выполнения задач в сфере личной продажи продавец использует следующие виды взаимодействий с покупателями:

- контакт с одним покупателем;
- контакт с группой покупателей;
- контакт группы сбыта продавца с группой представителей покупателя (при продаже сложных технических систем);
- проведение торговых совещаний;
- проведение торговых семинаров.

Новые возможности для личной продажи открывает телемаркетинг, который позволяет осуществлять систематическое и непрерывное поддержание связи с существующими и потенциальными заказчиками посредством телефона и интерактивной компьютерной программы, подключенной к базе данных. С его помощью осуществляется поиск заказчиков, предоставляются информационные услуги, консультации, опросы потребителей, проводятся переговоры об условиях сделки и т. п.

Однако персональные продажи очень дороги. Средняя стоимость визита торгового представителя составляет 300 дол., тогда как для информирования одной организации-покупателя через публикацию в деловом журнале требуется около 25 центов (Г. Ассэль). Только от 10 до 25% своего времени торговые посредники тратят на общение с конечными потребителями, оставшиеся 75 — 90% их оплачиваемого рабочего времени уходят на поездки, обучение, составление отчетов и т. п.

Спонсорство — финансовая поддержка, оказываемая компанией некоммерческим организациям при проведении различных мероприятий в обмен на право установления с ними особых отношений. Спонсорская деятельность может повысить престиж компании и сформировать позитивное представление о ее деятельности. В качестве примера спонсорства мож-

6.4. Коммуникационная политика

но привести материальную поддержку проведения спортивных соревнований, организаций науки, культуры, экологических и благотворительных фондов. В отличие от мецената, бескорыстно предоставляющего свою помощь, за внешней щедростью спонсора стоят четкие коммерческие цели, то есть он не остается в тени, а стремится обеспечить максимальную информированность общественности о своей деятельности.

Специальные средства для стимулирования торговли или рекламно-оформительские средства для мест продаж — подразумевается использование средств, доставляющих маркетинговое обращение непосредственно в места продажи и повышающих вероятность приобретения товаров покупателями. Такие средства, в частности внутренние купоны магазина, напоминают покупателю об определенном товаре, доставляют ему маркетинговое обращение компании или информируют о выгодах будущей покупки.

Упаковка — помимо основной функции служит местом расположения маркетингового коммуникационного обращения. Поэтому разработкой упаковки товара занимаются как технологи и дизайнеры, так и специалисты по планированию маркетинговых коммуникаций. Поскольку именно маркетинговое обращение на упаковке посетитель магазина видит перед собой в момент принятия решения о покупке, оно играет исключительно важную роль в процессе убеждения потребителей.

Специальные сувениры — бесплатные подарки, служащие напоминанием о компании, производящей товар, и о ее фирменной марке.

Предоставление лицензии — практика продажи права на использование фирменных символов компании или ее товара. Когда университет разрешает производителю футболок использовать в качестве надписи на них свое название, то это разрешение обязательно оформляется в виде специального контракта.

Сервисное обслуживание — важная часть поддержания маркетинговых коммуникаций, заключающаяся в послепродажном обслуживании покупателя. Программы сервисного обслуживания нацелены на удовлетворение текущих потребностей клиентов. Важным инструментом поддержания положительного восприятия фирмы в послепродажный период является также предоставление гарантий на проданный товар.

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Незапланированные обращения включают в себя все прочие способы передачи потенциальным клиентам различной информации о компании и о ее торговой марке. Например, грязный автомобиль, на котором доставляются товары, отсутствие безопасного места для парковки вблизи магазина, неприветливое поведение приемщиков заказов, неопрятный вид здания, где находится офис фирмы, раздраженные сотрудники или постоянно занятые телефоны являются теми негативными обращениями, которые могут оказать на потребителей более сильное воздействие, чем запланированные маркетинговые коммуникации, включая рекламу и налаженные связи с общественностью. Все сотрудники фирмы, и в первую очередь те, кто непосредственно имеет дело с клиентами, могут непреднамеренно стать источниками передачи нежелательной информации, если не пройдут специальную подготовку, в процессе которой познакомятся с коммуникационными эффектами их действий и манеры общения. Хотя специалисты, занимающиеся проблемами маркетинговых коммуникаций, не всегда должны нести ответственность за эти незапланированные обращения, все же им следует предвидеть и исключать появление обращений, несовместимых с общей коммуникационной стратегией фирмы, и стимулировать распространение той информации, которая вписывается в эту стратегию.

Очевидно, что оба типа коммуникаций (как запланированные так и незапланированные) могут быть одинаково важны. Достоинства и недостатки инструментов маркетинговых коммуникаций представлены в табл. 6.17. Они способствуют информированию и убеждению потребителей, которые благодаря этому заходят в магазин, уже зная о торговой марке фирмы и имея о ней положительное мнение. Подобный вид стимулирования продаж формирует дополнительные побуждения для совершения покупок. Кроме того, необходимо помнить о некоторых характеристиках товара и магазина, в котором он будет продаваться. Внешний вид упаковки, наличие фирменных товарных знаков, чистота в торговом зале и доброжелательность обслуживающего персонала способны оказать благоприятное воздействие на покупателей. Все эти факторы совместно влияют на решение потребителей о покупке того или иного товара.

6.4. Коммуникационная политика

Таблица 6.17.

Достоинства и недостатки различных инструментов маркетинговых коммуникаций

Инструмент 1	Достоинства 2	Недостатки 3
Реклама	Уведомляет о товаре и информирует массовые аудитории об изделии, услуге или идее	Нередко оказывается навязчивой, порождает сумбурную обстановку, обезличена (способна только на монолог с аудиторией), требует больших затрат
Стимулирование сбыта	Не только помогает возникновению немедленной реакции за счет создания дополнительных стимулов и реальной дополнительной ценности, но и повышает тонус покупателей, увеличивает вероятность повторных покупок, стимулирует поддержку посредников	Может усилить информационный хаос, породить ожидания снижения цен, подорвать имидж торговой марки и долгосрочную приверженность потребителей
Связи с общественностью	Могут повысить репутацию фирмы; помогают разместить маркетинговые обращения в таких СМИ, которые принесут фирме пользу за счет своего высокого реноме и внимания к ним со стороны читателей и зрителей; позволяют отслеживать отношение потребителей с целью оценки их восприятия имиджа фирмы или ее марки; обеспечивают взаимопонимание и контакты с различными участниками маркетингового процесса	Их эффективность с трудом поддается оценке; обычно не могут стать непосредственной причиной увеличения продаж
Прямой маркетинг	Может иметь высокую нацеленность; является отличным способом достижения целевых аудиторий; экономичен при работе с небольшими аудиториями; может обеспечить контакт с клиентом «один на один»; может обеспечить обратную связь с клиентом	Эффективность зависит от точности составления базы данных; часто остается незамеченным из-за информационной перегруженности клиентов; требует больших затрат при работе с большими аудиториями
Личная продажа	При продвижении товаров типа «бизнес для бизнеса» является наиболее персонализированным инструментом, представляет наиболее информативные и убедительные обращения	Является самым дорогим из видов маркетинговых коммуникаций; может вызвать раздражение клиента, если он не заинтересуется сделанным предложением
Спонсорство	Может иметь высокую нацеленность; обеспечивает самый высокий уровень участия и вовлеченности; при осуществлении на некоммерческой основе содействует созданию благоприятного имиджа фирмы в глазах общественности; создает возможности для распространения информации о фирме	Редко достигает целевой аудитории; не позволяет специалистам по маркетингу часто повторять свои маркетинговые обращения; имеет высокую стоимость в пересчете на количество произведенных обращений
Упаковка	Создает визуальный образ товара; является недорогим обращением-напоминанием; обладает высокой нацеленностью, поскольку оказывается последним маркетинговым обращением, которое получает потребитель перед принятием решения о покупке	Может создать проблемы с загрязнением окружающей среды; должна выполнять свою коммуникационную функцию в условиях внешней информационной перегруженности; охватывает незначительную аудиторию

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

6.4.3. Сущность коммуникационной политики.

План маркетинговых коммуникаций

Одной из важнейших задач маркетинговой службы каждой фирмы должно являться построение эффективной коммуникационной политики. **Под коммуникационной политикой** понимается комплекс мероприятий, призванных дать целевым аудиториям представление об общей маркетинговой стратегии фирмы посредством направления им специальных сообщений о товаре, его цене, способах продажи с целью вызвать их интерес или убедить принять определенную точку зрения. Коммуникационная политика на фирме должна вытекать из общего маркетингового плана.

Зачем нужны фирме конкретная стратегия и план маркетинговых коммуникаций? Дойл (Doyle, 1994) сделал предположение, что бизнес в среднем тратит примерно 15% товарооборота на свои маркетинговые коммуникации, прежде всего на такие, которые осуществляются через рекламу и продавцов. Если учитывать внутренние коммуникации, то данная доля намного возрастет. Однако в отличие от других ключевых вложений, таких, как финансовые механизмы, кадровые ресурсы, производство и логистика, компании редко имеют общую стратегию своих коммуникаций и практически не занимаются системным планированием и бюджетным обеспечением видов деятельности, которые затрагивают все виды коммуникаций — как целенаправленные, так и непреднамеренные.

Исследования показали, что только очень немногие из видов бизнеса имеют обобщенную стратегию коммуникаций, координирующую все их сообщения. Большинство же из них в той или иной степени фрагментированы, в результате чего имидж компании не воспринимается потребителями, акционерами и собственными работниками как единый, законченный. Даже те виды бизнеса, в которых на рекламные цели выделяются большие средства, часто формально выраженной стратегии коммуникаций не имеют — ни как бюджеты, ни как программы. Виды бизнеса чаще всего имеют только частные маркетинговые планы, в которых отрабатываются отдельные направления, связанные с детализированными тактическими действиями коммуникационного характера, и целенаправлен-

6.4. Коммуникационная политика

но выделяют средства на осуществление только некоторых маркетинговых коммуникаций. Это, например, в полной мере относится к плану размещения рекламы. Однако почти никогда отдельные тактические планы не сводятся в единый план коммуникаций, касающийся деятельности бизнеса в целом.

Без выработки общей стратегии или плана, как правило, не менее 15% общих затрат бизнеса уходит на коммуникации, осуществляемые без координации и случайным образом. Это эквивалентно тому, что почти 1/6 территории предприятия, времени сотрудников и материалов, выделяемых для производства, используются фактически в режиме свободных действий работников компании, то есть полностью по своему усмотрению. Это также означает, что часто происходит дублирование отдельных действий и неоптимальное расходование средств, выделяемых на коммуникации. Например, железнодорожная компания может оптимизировать свои издержки, затратив деньги на рекламу, в которой старается убедить своих пассажиров и клиентов, что ее услуги предоставляются вовремя, но лучше было бы направить часть этих денег на найм дополнительного числа машинистов или на покупку дополнительных запасных частей, чтобы ее службы могли осуществлять ремонт дорог быстрее и качественнее.

План маркетинговых коммуникаций создается на основе плана маркетинга. Однако его цели заключаются в наиболее эффективной реализации функций всех маркетинговых коммуникаций — рекламы, связей с общественностью, стимулирования сбыта, прямого маркетинга, личных продаж и упаковки товара — и контроле их влияния на другие элементы маркетинг-микса. Общий план маркетинговых коммуникаций позволяет выявить наиболее целесообразные и эффективные сочетания способов осуществления коммуникационных функций, использования средств массовой информации и маркетинговых обращений.

Процесс маркетинговых коммуникаций состоит из девяти основных этапов.

1. Определение будущих проблем и благоприятных возможностей.
2. Определение целей.
3. Выбор целевой аудитории.
4. Выбор маркетинговых коммуникаций.

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

5. Выбор стратегии обращений.
6. Выбор средств рекламы и способов доставки маркетинговых обращений.
7. Определение бюджета.
8. Реализация стратегии.
9. Оценка результатов.

Первый этап: определение возможных затруднений и благоприятных возможностей. Анализ будущих проблем и благоприятных возможностей непосредственно связан с проведением всеобъемлющего ситуационного анализа. Деятели рынка могут полагаться на личный опыт, а также на результаты конкурентного анализа и прочих исследований для того, чтобы выявить будущие положительные и отрицательные моменты, связанные с реализацией коммуникационного плана. На этом этапе для оценки плана маркетинга может быть использован уже известный нам метод SWOT-анализа. Разумеется, основное внимание здесь следует уделять факторам, влияющим на эффективность маркетинговых обращений. Маркетинговые коммуникации могут решить лишь проблемы, имеющие отношение к маркетинговым обращениям, например проблемы имиджа, отношения потребителей, восприятия товара или распространения информации о нем.

Предположим, что маркетинговый план определяет высокую цену товара или ограниченность каналов его распространения в качестве слабых мест компании. В этом случае для оправдания высокой цены план маркетинговых коммуникаций может быть нацелен на подчеркивание качества товара и его высокой реальной ценности, а ограниченность каналов распространения объясняется эксклюзивным характером подобной продукции. При реализации программы маркетинговых коммуникаций команда специалистов, осуществляющих перекрестные функции, на этапе маркетингового планирования должна одновременно заниматься вопросами ценообразования и распространения товаров, а также изобретать способы коммуникационного воплощения найденных решений.

Второй этап: определение целей. Цели маркетинговых коммуникаций вытекают непосредственно из анализа маркетинговых целей, возможных проблем и благоприятных возможностей. В качестве примера можно рассмотреть историю

6.4. Коммуникационная политика

вывода на рынок фотоаппаратов компании *Kodak*. Маркетинговая цель этой компании состояла в завоевании 50% рыночной доли фотоаппаратов для начинающих фотографов. Однако цена новинки (\$8,95 — 15,95) создала серьезные проблемы для покупателей. Поэтому задачи маркетинговых коммуникаций компании *Kodak* состояли в использовании СМИ для охвата более широкого круга потребителей и подчеркивании простоты использования аппарата и качества получаемых с его помощью фотографий, а также в попытках снижения высокой цены за счет распространения купонов и образцов товара.

Коммуникационные цели могут планироваться с использованием моделей иерархии результатов, которые будут служить основой для определения степени воздействия разрабатываемого плана на потребителей. Цели маркетинговых коммуникаций обычно попадают в одну из следующих пяти категорий: 1) создания осведомленности, 2) достижения понимания, 3) обеспечения изменений в отношении к товару и в его восприятии, 4) достижения изменений в поведении потребителей, 5) подкрепления предыдущих решений. Некоторые инструменты маркетинговых коммуникаций могут оказаться более эффективными в достижении конкретных целей по сравнению с другими, что является важным фактором развития маркетинговых коммуникаций на четвертом этапе планирования.

Третий этап: выбор целевой аудитории. Маркетинговое обращение, доставленное неправильно выбранной аудитории, заранее обречено на неудачу. В маркетинговых планах *целевые рынки* определяются как группы людей, желающих приобрести определенный товар или услугу, а в планах маркетинговых коммуникаций *целевые аудитории* идентифицируются для конкретных коммуникационных действий. Между двумя этими понятиями существует достаточно тонкое различие. Например, целевой рынок игрушек составляют главным образом дети. В то же время в состав их целевой аудитории могут быть включены не только дети, но и их родители, бабушки и дедушки, а также различные государственные учреждения, призванные контролировать безопасность игрушек, и активисты из объединений потребителей. Поэтому целевая аудитория данного товара будет гораздо шире его целевого рынка. Однако возможна и противоположная ситуация. Так, целевой рынок услуг междугород-

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

ной телефонной связи для малого бизнеса составляют фирмы, тратящие на междугородные переговоры от \$150 до \$1000 в месяц. При этом *MCI* может разработать кампанию по стимулированию приобретения услуг связи теми своими бывшими клиентами, которые в настоящее время являются клиентами *Sprint*. Для правильной идентификации целевых аудиторий специалисты по маркетинговым коммуникациям должны иметь подробную информацию как о рынке, так и о товаре, его производителе и продавцах, а также о том, кто и как будет использовать этот товар, и кто сможет влиять на покупательские решения потребителей и их восприятие продукции фирмы.

Вывод на рынок нового товара требует знания всех целевых аудиторий (а не только потребительской) и направления им соответствующих маркетинговых обращений. В общем случае специалист по маркетингу должен обеспечить создание основного обращения о различных ценностях нового товара. Например, участники маркетингового процесса могут интересоваться стоимостью исследовательских и опытно-конструкторских работ, а также тем, как новая продукция отразится на их прибыли. Для местного населения особую важность представляет вопрос о создании новых рабочих мест и расширении территории предприятия-производителя. Сотрудники компании должны быть уведомлены о выпуске нового товара для того, чтобы их усилия были направлены на обеспечение его качества. Кроме того, сотрудники нередко становятся источником информации о выпускаемой новинке для членов своих семей и знакомых. Средства распространения информации — местные, общенациональные, а также торговые и финансовые, наверняка будут заинтересованы в сообщениях о различных аспектах влияния нового товара на жизнь местного населения. Поставщикам и продавцам важно узнать, какие возможности они обретут в обмен на предоставление компании-производителю своих ресурсов и услуг. Наконец, предприятия розничной торговли должны быть информированы о новом товаре для того, чтобы у них появилась мотивация для его размещения на полках магазинов.

Четвертый этап: выбор маркетинговых коммуникаций. После того как специалист по маркетингу выбирает целевой рынок и целевую аудиторию, он приступает к максимально более точному подбору коммуникаций для конкретной целе-

6.4. Коммуникационная политика

вой аудитории. Состав коммуникаций должен подбираться индивидуально для разных сегментов рынка и разных рыночных ситуаций с тем, чтобы определить, какие из ее инструментов наилучшим образом подходят для достижения маркетинговых коммуникационных целей.

При выборе комплекса стимулирования фирма должна учитывать следующие факторы. Эффективность средств стимулирования на потребительских рынках и на рынках товаров промышленного назначения различна. Фирмы товаров широкого потребления, как правило, тратят средства в основном на рекламу и только потом — на стимулирование сбыта, организацию личных продаж, и в последнюю очередь — на пропаганду. Фирмы товаров промышленного назначения выделяют основную часть средств на организацию личной продажи и только потом ассигнуют оставшиеся деньги на стимулирование сбыта, рекламу и пропаганду. В целом личная продажа гораздо активнее применяется в торговле дорогими товарами и товарами повышенного риска, а также на рынках с небольшим количеством крупных продавцов. Хотя ценность рекламы на рынках товаров промышленного назначения уступает по значимости визитам коммивояжеров, она все же играет существенную роль. Реклама может создать осведомленность о товаре и понимание его особенностей, дать целеуказания на потенциальных потребителей, узаконить товар и придать уверенность покупателям. Состав комплекса стимулирования во многом зависит от того, какой стратегией обеспечения продаж пользуется фирма — проталкивания товара или стратегией привлечения потребителей к товару.

Стратегия проталкивания товара предполагает использование торгового персонала и стимулирование сферы торговли для проталкивания товара по каналам товародвижения. Производитель активно навязывает товар оптовикам, оптовики агрессивно навязывают товар розничным торговцам, а розничные торговцы агрессивно навязывают его покупателям.

Стратегия привлечения потребителей к товару предполагает большие затраты на рекламу и стимулирование потребителей с целью формирования спроса с их стороны. В случае успеха такого подхода потребители начнут спрашивать товар у своих розничных торговцев, розничные у оптовых, а оптовики у производителей.

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Рентабельность средств стимулирования бывает разной в зависимости от степени готовности покупателя. На этапе осведомлённости основную роль играют реклама и пропаганда. На знания потребителя в первую очередь влияет уровень его образования, а рекламе и личной продаже отводится вспомогательная роль. На потребительскую убеждённость в первую очередь оказывают влияние техника личной продажи и чуть-чуть меньше реклама.

Эффективность средств стимулирования бывает разной и в зависимости от этапа жизненного цикла товаров. На этапе выведения товара на рынок наиболее эффективными, с точки зрения формирования высокой степени осведомленности, являются реклама и пропаганда, в то время как стимулирование сбыта полезно в смысле подталкивания потребителей к опробованию товара. На этапе роста реклама и пропаганда продолжают сохранять свою значимость, а вот деятельность по стимулированию сбыта можно сократить, ибо на этом этапе требуется меньше побуждений. На этапе зрелости значимость стимулирования сбыта, по сравнению с рекламой, возрастает. Марки покупателям уже известны, и нужно лишь напоминать о них с помощью рекламы. На стадии упадка к рекламе прибегают только для напоминания, пропаганду сводят на нет, коммивояжеры уделяют товару минимум внимания. Однако стимулирование сбыта продолжает оставаться открытым.

Виды маркетинговых коммуникаций подробно рассмотрены нами в п. 6.4.2. Несмотря на достоинства и недостатки, присущие каждому из этих инструментов, обычно для достижения одной и той же цели могут использоваться сразу несколько из них. Возможность гибкого выбора между инструментами является чрезвычайно важной, поскольку позволяет менеджерам согласовывать расходы на осуществление маркетинговых обращений с возможностями коммуникационного бюджета.

Пятый этап: выбор стратегии маркетинговых обращений. Процесс точного определения информации, которую необходимо сообщить целевой аудитории, является трудным и чрезвычайно важным. Стратегии обращений зависят от природы будущих благоприятных и неблагоприятных возможностей, а также сильных и слабых сторон фирмы, которые выявляются в результате ситуационного анализа. Например, продвижение

6.4. Коммуникационная политика

товара, соответствующего склонностям потребителей, всегда оказывается более эффективным, чем продвижение товара, не представляющего для них никакого интереса.

Хотя разные целевые аудитории имеют различные потребности в маркетинговой информации, все используемые обращения должны быть согласованы с общим обращением компании, ее торговой марки или ее товара. Общее обращение, называемое также центральной темой, должно фокусировать маркетинговые усилия фирмы и обеспечивать их согласованность, как, например, образ мужественного ковбоя *Marlboro*. Он сохраняет свою действенность и в наши дни, поскольку любители сигарет *Marlboro* часто считают себя индивидуалистами, подчеркивающими таким образом свою независимость от общественного мнения, которое проявляет все большую нетерпимость к курению.

Шестой этап: выбор средств доставки маркетинговых обращений. Составитель плана маркетинговых коммуникаций рекламы занимается поиском способов охвата целевых аудиторий в наиболее важных местах возможного установления информационных контактов. Разработка стратегии выбора средств доставки осуществляется совместно с разработкой стратегии обращений и с учетом возможностей бюджета маркетинговых коммуникаций. Например, составителю плана нет никакого смысла заниматься выработкой стратегии использования телевизионных рекламных роликов, если в бюджете не предусмотрены расходы на телевизионную рекламу. В то же время если фирма собирается использовать прямой маркетинг, то необходимо решить, какие средства доставки маркетинговых обращений следует выбрать — телевизионную или печатную рекламу, рекламные материалы, доставляемые клиентам по почте на дом или в офис, или же Интернет? Стратегия обращений будет иметь свои особенности для каждого из средств коммуникаций, поэтому составители текстов и разработчики плана должны координировать свои действия.

Седьмой этап: определение бюджета. Бюджет является одним из ключевых факторов, определяющих степень использования каждого элемента маркетинговых коммуникаций. В идеале вопрос о бюджете не должен затрагиваться до тех пор, пока не будут приняты основные стратегические решения. По

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

этой причине мы начинаем анализировать проблему определения бюджета лишь на седьмом этапе процесса планирования. Но на практике бюджет нередко, точнее практически всегда, оказывается заранее привязанным к маркетинговому плану компании. Поэтому если руководителю службы маркетинговых коммуникаций устанавливают на будущий год сумму расходов в пределах \$3 млн., то ему приходится составлять свой план с учетом данной цифры.

После того как бюджет маркетинговых коммуникаций оказывается сформированным в общих чертах, начинается его распределение между отдельными инструментами маркетинговых коммуникаций. Например, для компании *Ralston Purina Puppy Chow* оно может выглядеть следующим образом: реклама — 40%, стимулирование сбыта — 30%, личные продажи — 25%, связи с общественностью — 5%. В дальнейшем каждая статья может быть детализирована более подробно.

Восьмой этап: реализация стратегии. Успех любой стратегии маркетинговых коммуникаций во многом зависит от ее правильного осуществления. Процесс реализации стратегии состоит из трех самостоятельных этапов. На первом этапе менеджер по маркетинговым коммуникациям должен принять конкретные решения по всем элементам плана — средствам рекламы, ее объемам, времени выпуска, выбору артистов, художников и фотографов, а также разработать производственный план-график. Затем необходимо создать условия для воплощения всех принятых решений и назначить людей, ответственных за каждую задачу. Наконец, менеджер должен постоянно контролировать процесс реализации выбранной стратегии и обеспечивать его правильное выполнение.

Успешная реализация выбранной стратегии требует координации усилий всех участвующих в ее осуществлении специалистов. Специальные материалы для стимулирования сбыта должны разрабатываться и выпускаться таким образом, чтобы оказаться доступными в момент выпуска рекламы. Специалисты по сбыту должны быть всесторонне информированы об используемой рекламе — ее теме, привлекаемых СМИ, графике выпуска. Затем они сообщают сведения о программе маркетинговых коммуникаций посредникам и розничным продавцам и убеждают их использовать в своей маркетинговой дея-

6.4. Коммуникационная политика

тельности материалы для стимулирования сферы торговли, проводить демонстрации в местах продажи товара, устанавливать рекламные щиты и внедрять прочие меры по стимулированию сбыта. Персонал, занимающийся распространением товаров среди потребителей, должен быть уверен в том, что на всех торговых точках к началу рекламной кампании имеются достаточные запасы новой продукции. Специалистам по связям с общественностью необходимо иметь всестороннее представление о товаре, знать о сроках проведения его демонстрационных показов, о новых способах его применения и о проведении специальных мероприятий. Специалисты по маркетинговым коммуникациям должны обеспечить достаточный запас времени для подготовительной работы во всех перечисленных областях, чтобы используемые материалы были доступны в соответствии с установленным графиком, а выбранные способы действий не создавали конфликтных ситуаций.

Вопросы календарного планирования и сроков рекламы способны оказывать воздействие на всех участников маркетингового процесса. Обычно в первую очередь о проведении новой программы следует информировать служащих компании, затем ее инвесторов, далее местное население и представителей СМИ и, наконец, потребителей. Если разработка новой рекламной программы или нового товара может потребовать участия органов государственного регулирования, то сначала компании необходимо получить у них необходимые консультации.

Девятый этап: оценка результатов. После окончания этапа реализации управляющей службой маркетинговых коммуникаций должен выясниться, позволили ли предпринятые меры достичь поставленных целей. Подобную оценку обычно выполняют сторонние организации, поскольку они имеют больший опыт использования соответствующих методик.

Для оценки результатов программы маркетинговых коммуникаций необходимо решение трех задач. Во-первых, менеджеры службы маркетинговых коммуникаций должны разработать критерии эффективности оцениваемой программы, с тем чтобы те, кто ее создавал, внедрял и собирается оценивать, в точности знали, каких реальных результатов следовало ожидать. Эти критерии должны быть конкретными и измеряемыми. Во-вторых, менеджеры обязаны отслеживать фактическое

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

продвижение к поставленным целям, что обычно осуществляется с помощью опроса потребителей. В-третьих, менеджеры должны сравнивать замеры полученных результатов с выбранными критериями, чтобы определить степень эффективности затраченных усилий.

После получения оценки эффективности реализованной стратегии разработчики плана маркетинговых коммуникаций получают возможность выявить его недостатки и предложить необходимые корректировки. Кроме того, они могут использовать выводы, сделанные ими по результатам выполненной оценки, при разработке следующих планов.



Вопросы по теме 6

1. Основные элементы товарной политики.
2. Ассортиментная политика.
3. Стратегии товарной инновации.
4. Стратегии товарной модификации.
5. Стратегии снятия товаров с производства.
6. Сервис в товарной политике.
7. Ценовая политика.
8. Контролируемые факторы ценообразования.
9. Неконтролируемые факторы ценообразования.
10. Ценовые стратегии.
11. Методы ценообразования.
12. Возмещение дополнительных услуг.
13. Политика изменения текущих цен.
14. Анализ и контроль цен.
15. Сбытовая политика.
16. Понятия, функции и структура каналов распределения.
17. Действующие лица в распределении.
18. Характеристики товарного потока.
19. Методы распределения товарного потока.
20. Товародвижение.
21. Тенденции развития сбытовой политики.
22. Сущность маркетинговых коммуникаций.
23. Реклама.
24. Стимулирование сбыта.
25. Паблик рилейшнз.
26. Прямой маркетинг.
27. Личные продажи.
28. Незапланированные источники маркетинговых коммуникаций.
29. Достоинства и недостатки различных инструментов маркетинговых коммуникаций.
30. Сущность коммуникационной политики.
31. План маркетинговых коммуникаций.

Тема 6. КОМПЛЕКС МЕР МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

ПРИМЕЧАНИЯ

- ¹ Акулич И.Л., Демченко Е.В. Основы маркетинга. Минск: Высш. шк., 1998. С. 79 – 80.
- ² Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие. М.: Высш. шк., 1996. С. 58.
- ³ С ужесточением экологического законодательства была связана, например, активизация разработки заменителей фреона в холодильниках.
- ⁴ Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. М.: Экономика, 1999. С. 258 – 264.
- ⁵ Маркетинг: Учебник / Под ред. А.Н. Романова. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. С. 142.
- ⁶ Дихтль Е., Хершген Х. Указ. соч. С. 91.
- ⁷ Савруков Н.Т., Крапчан С.Г., Тесля Т.Н., Жизнин С.З., Соловьев В.А. Основы маркетинга. Л.: Политехника, 1991. С. 21, 81.
- ⁸ Акулич И.Л., Демченко Е.В. Указ соч. С. 102 – 104.
- ⁹ Дихтль Е., Хершген Х. Указ. соч. С. 101.
- ¹⁰ Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегии. М.: ИНФРА-М, 1999. С. 624.
- ¹¹ Багиев Г.Л. и др. Указ. соч. С. 296.
- ¹² Котлер Ф. и др. Основы маркетинга. М.; СПб.; Киев: Изд. дом «Вильямс», 1999. С. 783 – 785.
- ¹³ Ассэль Г. Указ. соч. С. 626.
- ¹⁴ Багиев Г.Л. и др. Указ. соч. С. 297.
- ¹⁵ Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка. М.: Фин. и стат., 1999. С. 297 – 299.
- ¹⁶ Ассэль Г. Указ. соч. С. 632 – 633.
- ¹⁷ Дихтль Е., Хершген Х. Указ. соч. С. 108 – 110.
- ¹⁸ Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Указ. соч. С. 310 – 318.
- ¹⁹ Экономика предприятия: Пер. с нем. М.: ИНФРА-М, 1999. С. 701 – 702.
- ²⁰ Ассэль Г. Указ. соч. С. 117, 118, 641 – 644.
- ²¹ Экономическая энциклопедия. М.: Экономика, 1999. С. 932.
- ²² Маркетинг: Учебник / Под ред. А.Н. Романова. С. 268.
- ²³ Экономическая энциклопедия. С. 939, 940.
- ²⁴ Ассэль Г. Указ. соч.. С. 634 – 635.
- ²⁵ Там же. С. 633 – 634.
- ²⁶ Багиев Г.Л. и др. Указ соч. С. 297.
- ²⁷ Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Указ. соч. С. 299 – 300.
- ²⁸ Дихтль Е., Хершген Х. С. 106.
- ²⁹ Ассэль Г. Указ. соч. С. 634.
- ³⁰ Долан Э. Дж., Линдсей Д. Микроэкономика. СПб., 1994. С.160.
- ³¹ Экономическая энциклопедия. М.: Экономика, 1999. С. 697.

6.4. Коммуникационная политика

- ³² Долан Э. Дж., Линдсей Д. Указ. соч. С. 190.
- ³³ Долан Э. Дж., Линдсей Д. Указ. соч. С. 220 – 234.
- ³⁴ Экономика: (Экономическая теория). Иваново, 2000. С. 142 – 143.
- ³⁵ Долан Э. Дж., Линдсей Д. Указ. соч. С. 161.
- ³⁶ Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Указ. соч. С. 293 – 295.
- ³⁷ Маркетинг / Под ред. А.Н. Романова. С. 281.
- ³⁸ Котлер Ф. и др. Основы маркетинга. М.; СПб.; Киев; 1999. С. 796.
- ³⁹ Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Указ. соч. С. 309.
- ⁴⁰ Котлер Ф. и др. Указ. соч. С. 797.
- ⁴¹ Ассэль Г. Указ. соч. С. 629.
- ⁴² Там же. С. 635 – 639; Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Указ. соч. С. 328 – 339; Багиев Г.Л. и др. Указ. соч. С. 300 – 308.
- ⁴³ Ассэль Г. Указ. соч. С. 640 – 641; Багиев Г.Л. и др. Указ. соч. С. 299 – 310; Котлер Ф. и др. Указ. соч. С. 824 – 825; Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Указ. соч. С. 340 – 348.
- ⁴⁴ Ассэль Г. Указ. соч. 1999. С. 653 – 663; Багиев Г.Л. и др. Указ. соч. С. 311 – 350; Дихтль Е., Хершген Х. Указ. соч. С. 114 – 130; Котлер Ф. и др. Указ. соч. С. 802 – 819; Экономическая энциклопедия. С. 936 – 938.
- ⁴⁵ Багиев Г.Л. и др. Указ. соч. С. 332 – 342;
- ⁴⁶ Ассэль Г. Указ. соч. С. 663 – 669; Багиев Г.Л. и др. Указ. соч. С. 304 – 308; Дихтль Е., Хершген Х. Указ. соч. С. 131 – 134.
- ⁴⁷ Амблер Т. Практический маркетинг. СПб.: Изд-во «Питер», 1999. С. 244.
- ⁴⁸ Основы предпринимательской деятельности / Под ред. В.М. Власовой. М.: Фин. и стат., 1994. С. 75 – 78, 286.
- ⁴⁹ Багиев Г.Л. и др. Указ. соч. С. 351 – 360.
- ⁵⁰ Амблер Т. Указ. соч. С. 76 – 91; Ассель Г. Указ. соч. С. 430 – 552; Багиев Г.Л. и др. Указ. соч. С. 363 – 414; Дихтль Е., Хершген Х. Указ. соч. С. 134 – 168; Котлер Ф. и др. Указ. соч. С. 1015 – 1080; Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Указ. соч. С. 234 – 257; Экономика предприятия. С. 706 – 711.
- ⁵¹ Словарь современной экономической теории Макмиллана. М.: ИНФРА-М, 1997. С. 79.
- ⁵² Маркетинг: Учеб. пособие / Под ред. А.Н. Неличина, Д.В. Минаева СПб.: Изд. дом «Бизнес-пресса», 2001. С. 233 – 327; Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. С. 343 – 361; Смит Л., Берри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. Учеб. пособие / Под ред. М.Ф. Никулина М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001; Маркетинговые коммуникации / Под ред. С.Г. Божук. СПб.: Питер, 2001; Дихтль Е., Хершген Х. Указ. соч. С. 168 – 211; Багиев Г.Л. и др. Указ. соч. С. 417 – 500; Ассэль Г. Указ. соч. С. 524 – 620; Котлер Ф. и др. Основы маркетинга. М.: Изд. дом «Вильямс», 1999. С. 863 – 1012.

7.1. ИСТОРИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО РЫНКА

Формирование мирового и национальных рынков информационных услуг началось в 50-х годах XX века. В первое десятилетие его становления основными поставщиками на этом рынке являлись информационные службы академических, профессиональных и научно-технических обществ, государственных учреждений и учебных заведений, работающие преимущественно на некоммерческой основе. В этот же период стали возникать и укрепляться коммерческие информационные фирмы. Основными потребителями информационных услуг до середины 80-х годов выступали ученые и специалисты в области науки и техники. Но со второй половины 80-х годов их доля постепенно сокращается, и первое место на рынке информационных услуг стала занимать торгово-экономическая и финансовая информация.

Коммерциализация информационной деятельности была связана с резко возросшим спросом на бизнес-информацию и изменениями условий ее осуществления. Развитие науки и техники, формирование межотраслевых и проблемно-ориентированных знаний, становление рынка «покупателя» и, как следствие, резко возросший уровень конкуренции породили *потребности* в значительных объемах новых видов информационных услуг, в том числе с середины 60-х годов и в базах данных (БД). БД, первоначально использующиеся как промежуточный продукт при подготовке печатных изданий, при предоставлении на магнитной ленте приобрели самостоятельное значение информационных товаров. На основе подобных БД стало возможным вести обслуживание потребителей в режимах избирательного распространения (ИРИ) и ретроспективного поиска информации (РПИ).

Современные информационные технологии построены на возможности подключения в режиме реального времени, то есть

7.1. История информационного рынка

в режиме диалога (интерактивная технология), к автоматизированным банкам данных (АБД), информационную основу которых и составляют БД по различным предметным отраслям. АБД — система специальным образом организованных данных, программных, технических, языковых и организационно-методических средств, предназначенных для централизованного накопления и коллективного многоцелевого использования этих данных¹.

Среди поставщиков информационных услуг выделились фирмы, специализирующиеся на создании БД, — центры-генераторы и фирмы, специализирующиеся на ведении информационного обслуживания с использованием БД, — центры-распределители, работающие на коммерческой основе. Этот вид информационных технологий, а также активное развитие вычислительной техники и других технических средств обработки, хранения и передачи информации резко подняли производительность труда и эффективность работы крупных информационных органов. В информационную деятельность стало эффективным вкладывать капитал, так как в ней обеспечивалась норма прибыли, превышающая среднюю. Произошло признание новых методов коммуникации, информационной инфраструктуры в качестве эффективного инструмента увеличения производительности труда в общественном производстве. Информационная коммерческая деятельность из инфраструктурной стала превращаться в самостоятельную производственную.

К январю 1993 г. в мире было 3007 генераторов БД и 1438 распределителей, которые обрабатывали 8,12 тыс. БД всех типов (рост за 17 лет в 87 раз). Совокупный объем БД достиг 4527 млн. записей (от 200 до 2000 слов одна запись). При этом 288 БД включали более одного миллиона записей, десять из них более 100 млн., а 36 — между 10 и 100 млн. записей. Основой роста объема БД с середины 80-х годов была коммерческая и справочная информация. Большая часть БД (68%) была подготовлена в Северной Америке (в основном в США), в Западной Европе — 26%, в Австралии и на Дальнем Востоке (в основном в Японии) — по 2%, а остальные регионы мира были представлены долями процента².

Но не все области информационной деятельности были одинаково выгодны для приложения капитала. Наиболее эффективной являлась работа центров-распределителей. Конкуренция их услуг с услугами центров-генераторов БД вызвала

Тема 7. ХАРАКТЕРИСТИКА ИНФОРМАЦИОННОГО РЫНКА

отчисление от доходов центров-распределителей в пользу центров-генераторов. Это привело к росту цен на информацию для ее конечных пользователей и переходу большей части центров-генераторов к работе на коммерческой основе. Вследствие этого центрами-распределителями США во второй половине 70-х годов была развернута кампания за сохранение поддержки и субсидирования правительством наиболее ресурсоемких и дорогостоящих работ по созданию БД с целью их последующей передачи центрам-распределителям для использования на коммерческой основе.

Начиная с середины 70-х годов, с созданием национальных и глобальных сетей передачи данных, ведущим видом информационных услуг стал диалоговый поиск информации в удаленных от пользователя БД — интерактивные услуги. Развитие этих услуг вызвало рост числа мелких информационных служб, работающих за счет предоставления посреднических (брокерских) услуг потребителям, не обладающим опытом использования дорогостоящих диалоговых информационных услуг. Брокеры, как правило, предоставляли пользователям информацию в доработанном виде, соответствующем конкретным информационным потребностям. В качестве дополнительных услуг могли предоставляться копии первоисточников и консультации.

Лидерство на мировом рынке информационных услуг захватили США. Темпы роста этого рынка составляли 24 — 30%. Однако со второй половины 80-х годов по темпам роста и по объемам предоставления информации к США вплотную приблизились Западная Европа и Япония (25 — 30% в год, 6 — 7 млрд. дол. в год).

Информационная индустрия с начала 80-х годов приобретает все больший удельный вес и влияние на экономическую и социальную жизнь общества³.

На ее становление наибольшее воздействие оказали следующие технологические достижения: персональные компьютеры; межсистемные интерфейсы и коммуникационные процессоры, расширяющие возможности сетевого доступа к АБД; хост-ЭВМ, функционирующие в режиме разделения времени, с большим объемом памяти; телекоммуникационные сети (скоростные сети пакетной коммуникации); электронная почта; передача факсимильных изображений⁴.

7.1. История информационного рынка

Обосновывая право на существование самостоятельного рынка информации в современной России, необходимо отметить следующие факторы, повышающие значимость информации в настоящее время для экономической и социальной жизни:

- децентрализация управления экономикой, отход от жесткого централизованного государственного управления;
- приватизация государственной собственности;
- переход к рыночным отношениям, сопровождающийся возрастающей конкуренцией, в том числе и в традиционно некоммерческих отраслях (образование, здравоохранение и т. д.);
- интеграция в мировое экономическое сообщество;
- изменяющиеся роль и методы государственного регулирования экономики и т. д.

Все вышеперечисленные факторы способствовали резкому росту числа пользователей информации, особенно управленческого и научно-технического характера в промышленности, бытовой информации о состоянии потребительского рынка, рынка труда, рынка образовательных услуг и т. п. Информация из разряда «бесплатного приложения» к факторам производства и условиям жизнеобеспечения превратилась — как особый ресурс — в товар. Превращение информации в товар и предопределило формирование, функционирование и развитие специализированного рынка информации (информационного рынка).

В нашей стране до конца 80-х годов понятие информационной деятельности связывалось в основном с научно-технической (НТИ), статистической и управленческой информацией, при этом другие направления не развивались.

Инфраструктура самой развитой информационной сферы — НТИ состояла из организаций трех уровней: первый — всесоюзные информационные органы, второй — центральные, отраслевые и территориальные органы; третий уровень — информационные службы предприятий и организаций. Эта структура была созвучна сложившейся в мире к концу 70-х годов информационной среде и, в принципе, могла достаточно плавно перейти к рыночной модели развития, то есть к воспроизводству за счет собственных источников развития. Однако опыт развитых стран показывает, что исключительно на рыночных принципах пока не работает информационная отрасль ни в одной стране. Причина этого в том, что платежеспособный спрос на информационные

Тема 7. ХАРАКТЕРИСТИКА ИНФОРМАЦИОННОГО РЫНКА

услуги не обеспечивает покрытие затрат на первом и втором уровнях. Кроме того, некоторые подразделения первого и второго уровней обслуживают и нерыночные сектора — социальные и государственные (национальная безопасность, образование, здравоохранение и т. д.) и, следовательно, требуют нерыночного финансирования. Поэтому соотношение объемов государственных и рыночных источников финансирования информационной деятельности определяется платежеспособным спросом на информационные услуги «снизу» (деловая бизнес-сфера, финансовая сфера, специалисты, статистика, правовая среда), то есть общим экономическим положением в стране.

Формирование секторов информационного рынка началось в России в 1990 г. Это были сектора коммерческой информации; биржевой и финансовой информации; деловых новостей; специальной информации; НТИ; новостей массового характера. Создавались эти сектора новыми коммерческими структурами — независимыми информационными, консультационными, рекламными и аналитическими фирмами, биржами и банками.

В течение 1990 — 1991 гг. было создано около 500 новых информационных организаций в дополнение к примерно 100 государственным, работавшим ранее на первом и втором уровнях информационной инфраструктуры страны, появилось около 1,5 тыс. новых коммерчески доступных баз данных (ранее таких было 1,2 тыс.)⁵.

Особенностью российской индустрии интерактивных услуг является то, что основными ее элементами долгое время были не интерактивные, а телекоммуникационные службы. До 1991 г. монопольные позиции здесь занимали Институт автоматизированных систем (ИАС), выполняющий функции отечественного национального центра автоматизированного обмена информацией (НЦАО), а также совместные предприятия СОВАМ ТЕЛЕПОРТ и ИНФОКОМ, созданные с его участием. В ИАС была разработана сеть ИАСНЕТ — первая отечественная сеть пакетной коммутации, имеющая выходы на международные сети ЭВМ. Только ИАС мог подключать отечественные АБД к сетям передачи данных и обеспечивать доступ к зарубежным АБД, таким, как DIALOG, Reuters, NEWSNET, I. P. SHARP и др., охватывающим более 400 баз данных. В 1991 г. данная монополия была разрушена в связи с появлением около десятка организаций, предоставляющих телекоммуникационные услуги всем отечественным и зарубежным пользователям без ограничения⁶.

7.1. История информационного рынка

Период взрывного роста с конца 1991 г. сменился стабилизацией и даже снижением числа информационных организаций. Причины этого достаточно объективны: 1) неспособность работать в рыночных условиях, то есть в условиях конкуренции, поиска необходимого количества клиентов, необходимости активного продвижения на рынок собственных товаров и услуг и т.п.; 2) финансовый кризис, вызвавший снижение деловой активности, а следовательно, и снижение потребности в информации.

Встретившись с дефицитом информации и осознав перспективность коммерческой работы в данной области, государство активизировало свою деятельность на российском информационном рынке. Оно строит свою работу по созданию и поддержанию систем на применении административных методов для бесплатного сбора коммерческой, статистической, внешнеторговой и др. информации и монополизации предоставления услуг на коммерческой основе через ограниченный круг структур, вводя условия обязательной сертификации БД и информационных систем, а также лицензирования информационной деятельности в некоторых областях⁷.

По данным сборника «Российский статистический ежегодник» за 2001 г. (с. 313) динамика роста предприятий информационно-вычислительного обслуживания (ИВО) и связи представлена в табл. 7.1, на базе которой построена гистограмма (рис. 7.1), дающая наиболее наглядное представление о темпах роста этих двух отраслей, определяющих основные субъекты российского информационного рынка.

Таблица 7.1

Распределение предприятий и организаций по отраслям экономики (на 1 января, тыс.)

Отрасль экономики	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Информационно-вычислительное обслуживание	7,6	9,5	10	10,9	11,8	12,6	13,7	16,8
Связь					11,1	12,1	13	14

Тема 7. ХАРАКТЕРИСТИКА ИНФОРМАЦИОННОГО РЫНКА

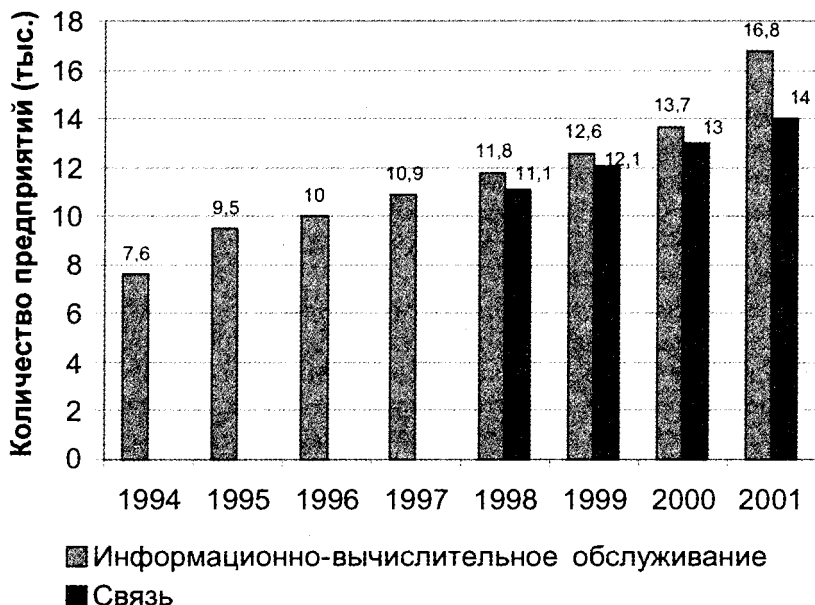


Рис. 7.1. Количество предприятий и организаций информационно-вычислительного обслуживания и связи на 1 января

Гистограмма (рис 7.1) свидетельствует о резко возросших темпах увеличения количества предприятий и организаций ИВО в 2000 г. На наш взгляд, это объясняется, во-первых, общим оживлением в российской экономике после дефолта 1998 г., вследствие чего возрос спрос и на отечественное информационное обслуживание, во-вторых, резким увеличением количества пользователей сети Интернет в России, ростом числа провайдеров, которые, кроме функций коммуникации, стали заниматься и информационным обслуживанием.

Именно последним обстоятельством и объясняется опережение темпов роста ИВО в 2000 г. по сравнению с отраслью связи (22,6% по предприятиям ИВО и 7,7% по предприятиям связи).

Сопоставление общероссийских данных с показателями по Ивановской области еще раз подчеркивает явно депрессивный характер ее экономики. На 1.01.2001 г., по данным Госкомстата (вышеуказанный сборник, с. 316), количество предприятий ИВО

7.1. История информационного рынка

в области 54 (в среднем по субъектам РФ — 157), предприятий связи — 92 (по РФ — 189). Это отставание в первом случае почти в три, а во втором в два раза, является и следствием стагнирующей экономики — как реакция на малый спрос, и фактором ее депрессивности, так как без необходимого и достаточного уровня актуальной и своевременной информации в настоящее время невозможна адекватная экономическая, производственная, коммерческая, финансовая и тому подобная деятельность, развитие науки, образования и других отраслей.

В мировой практике на рынке информации все большую роль играют малые и средние предприятия, использующие такие преимущества в конкурентной борьбе, как гибкость, мобильность, лучшее знание запросов потребителя. Например, в США в середине 80-х годов в этой сфере работало более 50% всех занятых в области обработки данных и обслуживания компьютеров⁸.

Удельный вес малых предприятий ИВО и связи в России на основании вышеуказанных данных Госкомстата (с. 313, 320) представлен в табл. 7.2.

Таблица 7.2

Малые предприятия ИВО и связи (на 1 января)

Отрасль экономики	1997			1998			1999			2000			2001		
	Общее число предприятий (тыс.)	Число малых предприятий (тыс.)	% от общего числа	Общее число предприятий (тыс.)	Число малых предприятий (тыс.)	% от общего числа	Общее число предприятий (тыс.)	Число малых предприятий (тыс.)	% от общего числа	Общее число предприятий (тыс.)	Число малых предприятий (тыс.)	% от общего числа	Общее число предприятий (тыс.)	Число малых предприятий (тыс.)	% от общего числа
ИВО	10,9	6,1	56,0	11,8	6,4	54,0	12,6	5,2	41,3	13,7	5,2	38,0	16,8	5,6	33,3
Связь	*	2,9	—	11,1	2,7	24,3	12,1	3,2	26,4	13,0	4,8	36,9	14,0	3,7	26,4

При общем росте числа малых предприятий (с. 320) доля предприятий ИВО в общем числе таких предприятий за анализируемый период сокращалась, а как видно из табл. 7.2 сокращалась доля (и значительно!) этих предприятий в отрасли ИВО.

Тема 7. ХАРАКТЕРИСТИКА ИНФОРМАЦИОННОГО РЫНКА

Объяснение этому факту самое простое — в России конца XX и начала XXI века бизнес высоких технологий, каковым является и информационно-вычислительное обслуживание, существенно (в разы!) менее доходен, чем коммерческая деятельность. Малые предприятия самые мобильные в этом смысле. Вторая причина состоит в ужесточении политики государства на рынке информации, в которой есть и положительные моменты, например, усиление борьбы с пиратской информационной продукцией и услугами, но есть и стремление монополизировать рынок через укрупнение структур, жесткое лицензирование этой деятельности с применением других административных рычагов.

А с учетом того, что малые предприятия ИВО имеют небольшую численность (до 100 в науке и научном обслуживании), число занятых в этой сфере в России существенно отстает от общемировых показателей.

7.2. Виды информационной деятельности и типы организаций информационной индустрии

Рассмотрим точку зрения авторов учебного пособия «Введение в информационный бизнес» на виды информационной деятельности:

- 1) традиционные, связанные с хранением и предоставлением информации на бумажных и магнитных носителях;
- 2) сравнительно новые виды деятельности, возникшие благодаря использованию достижений электроники (телефон, радио, телевидение, цифровая связь и т. д.);
- 3) виды деятельности, обусловленные использованием современной вычислительной техники, средств коммуникаций и программного обеспечения.

Авторы указанного пособия делят все фирмы, занимающиеся разработкой и распространением информационных технологий, на компьютерные и информационные. Первый тип фирм связан с деятельностью по разработке, производству и распространению технических средств сбора, обработки, хранения и передачи информации. Второй тип ориентирован на удовлетворение информационных потребностей пользователей. Основные показатели, определяющие информационную фирму:

7.2. Виды информационной деятельности

- конечной целью деятельности является создание собственного информационного продукта силами своих сотрудников;
- предоставление информационных услуг на основе заказов и поддержание со своими пользователями отношений, близких к неформальным отношениям;
- создание информационных продуктов в соответствии со специфическими требованиями конечных пользователей;
- использование различных машинных носителей информации (включая как традиционные бумажные, так и электронные средства хранения данных);
- создание информационных продуктов для обеспечения принятия решений и повышения качества этих решений;
- получение прибыли за счет предоставления услуг и информации, так как пользователи приравнивают данные услуги к проведенным научным исследованиям и полностью их оплачивают;
- сбор и хранение различных сведений о бизнесе, технологиях и других областях в отличие от консультаций в области управления;
- отношение к информации как к своему конечному продукту⁹.

Однако, с нашей точки зрения, даже такое широкое толкование информационной фирмы не раскрывает в полной мере деятельности всех субъектов рынка информации.

Рассмотрим основные подходы к структурированию *индустрии информации*.

С.И. Майоров приводит достаточно полный спектр взглядов на этот вопрос (табл. 7.3), отдавая предпочтение классификации фирмы Cuadra/Elsevier, в соответствии с которой выделяются:

- 1) производители БД (database producers) — организации, осуществляющие сбор информации и перевод ее в машиночитаемую форму;
- 2) интерактивные службы (online services, vendors, operators, hosts) — организации, осуществляющие интерактивный доступ к БД, то есть разрабатывающие и эксплуатирующие АБД и являющиеся таким образом основным элементом рынка; нередко они сами — производители БД, или так называемые «интегрированные производители» (integrated producers);

Тема 7. ХАРАКТЕРИСТИКА ИНФОРМАЦИОННОГО РЫНКА

Таблица 7.3

Структура рынка интерактивных услуг (С.И. Майоров)

Функция	Авторы						
	S.Andriole	Cuadra/ Elsevier	N.Garman	D.Hawkins	O.Rowlands	В.Крючко и др.	А.Лазарева
1	2	3	4	5	6	7	8
Создание БД	Производители первичной информации (книг, журналов, газет, полнотекстовых БД). Производители вторичной информации (указателей литературы, библиографических сборников, справочников, индексных и библиографических БД)	Производители БД	Первичные издатели, или генераторы информации. Вторичные издатели, или производители (поставщики) БД	«Поставщики сырья» (генераторы информации). «Промышленники» (производители БД)	Производители	Продюценты БД	Производители БД
Разработка, эксплуатация и обеспечение доступа к АБД	Компании оптовой и розничной торговли информационными продуктами и услугами, включая различные информационные службы поиска, библиотеки, информационные центры	Интерактивные службы. Шлюзы. Телекоммуникационные службы	Информационно-поисковые службы	«Оптовик» (интерактивные службы)	Распространители (библиотеки, компьютерные и телекоммуникационные фирмы и т.д.). Организации, осуществляющие маркетинг	«Вендоры» или операторы (владельцы хост-компьютеров)	Поставщики ИФС. Интерактивные службы
Получение информации	Информационные посредники	Посредники (библиотеки, информационные центры, брокеры). Конечные пользователи	Посредники, или промежуточные пользователи. Конечные пользователи	«Розничные торговцы» (библиотеки и информационные центры). «Покупатели» (конечные пользователи)	Потребители	Брокеры, информационные посредники (библиотечные работники). Конечные пользователи БД	Новые посредники. Потребители БД

3) шлюзы, или межсистемные интерфейсы (gateways), — организации, предоставляющие доступ к другим АБД (пользователю при этом часто предоставляется возможность работы с коммуникационным процессором (front end), при помощи которого он осуществляет поиск необходимых ему БД, а иногда и работу с ними, имея дело

7.2. Виды информационной деятельности

с единым внешним интерфейсом, то есть не зависящим от конкретных АБД, в которых содержатся БД);

- 4) телекоммуникационные службы (carriers, telecommunication-network services);
- 5) пользователи (users), которые в свою очередь делятся на конечных пользователей (end-users) и на промежуточных пользователей, или посредников (intermediaries), оказывающих своим клиентам услуги по информационному поиску. В состав последних входят библиотеки, информационные центры общего пользования (public information centres), а также брокеры — специалисты-профессионалы, занимающиеся платным обслуживанием клиентов.

С учетом того, что рынок информации, кроме рынка интерактивных услуг, включает услуги и продукты, предоставляемые потребителям по другим технологиям (например, образовательные услуги, продукты художественной культуры и ряд других), мы предлагаем в индустрии информации выделять следующие типы организаций (или индивидуальных членов).

Первичным элементом этой индустрии являются *производители информации* — организации, осуществляющие сбор, систематизацию информации и перевод ее, при необходимости, в машиночитаемую форму. Это — органы государственной статистики, внешнеэкономические организации, информационные агентства, научно-исследовательские институты и др.

Второй тип — *владельцы автоматизированных банков данных* (АБД) — организации, приобретающие информацию и осуществляющие загрузку ее в базы данных. В нашей стране эти функции выполняют чаще всего сами производители информации. За рубежом функции производителей информации и владельцев АБД обычно организационно разделены, что объясняется более высоким уровнем специализации и кооперации в индустрии информационного рынка.

Третий тип — *владельцы сетей ЭВМ и телекоммуникационных средств* — организации, обеспечивающие доступ пользователей к АБД. Большинство сетей ЭВМ в мире связано между собой, что обеспечивает возможность пользователю обращаться к АБД, расположенным в различных странах. Этот вид технологии предполагает коллективный доступ пользователей к информации, сосредоточенной как бы на одной ЭВМ, называемой в этом случае хост-ЭВМ.

Тема 7. ХАРАКТЕРИСТИКА ИНФОРМАЦИОННОГО РЫНКА

Интерактивные услуги могут предоставляться в локальном и удаленном режимах. В первом случае пользователи работают с терминалов, напрямую подключенных к хост-ЭВМ и, соответственно, физически находятся в одном месте с этой ЭВМ. Удаленный режим предполагает, что АБД может находиться сколь угодно далеко от пользователя, так что для доступа к нему требуются специальные сети передачи данных, называемые глобальными сетями связи.

Построение локальных и глобальных информационных систем и сетей стало возможно благодаря фундаментальному принципу распределенной обработки информации и принципиально новой модели коллектива вычислителей, разработанным впервые в России в 1954 г. академиком Э.В. Евреиновым.

Впервые в мире название, понятие и теоретическое обоснование локальных информационных систем и сетей было введено И.И. Юзвизиным в России в 1964 г. (публикации Московского института радиозлектроники и горной электромеханики). Им же с того времени создано и введено в эксплуатацию большое количество локальных, территориальных и международных многотерминальных систем и сетей с использованием различных каналов связи: от телефонной до спутниковой. Наиболее значимыми из них являются:

- локальная многотерминальная информационная система массового обслуживания (в реальном масштабе времени) Олимпийских игр в Москве (1980 г.) на пяти языках;
- первая в мире Международная многотерминальная информационно-вычислительная сеть массового обслуживания населения, предприятий, организаций и учреждений (МИВСМО — прообраз современной Интернет) (1982 г.). В качестве телекоммуникационных линий связи использовались телефонные каналы связи;
- информационно-космическая сеть приема-передачи информации через Интерспутник (1988 г.).

Терминология Юзвизинова по локальным системам и сетям в 1981 г. была принята комитетом IEEE (Национальный институт инженеров по электротехнике и радиозлектронике США — головной в мире по стандартам информационных систем) и опубликована в соответствующих стандартах: 802.1, 802.2 и др. Эти стандарты используются в Интернет.

7.2. Виды информационной деятельности

В 1987 г. по разрешению ЦК КПСС рабочий режим МИВ-СМО был снят американской компанией CNN, и в том же году работа МИВСМО демонстрировалась в США по национальному телевидению, после чего интенсивно стал развиваться Интернет¹⁰.

Современная Россия в рейтинге стран по уровню развития телекоммуникационных систем занимала в 1997 г. 42-е место, уступая даже многим развивающимся странам.

Основным показателем развития рынка услуг электросвязи общего пользования является телефонная плотность (ТП), то есть число телефонов на 100 жителей, что прямо коррелируется с показателем ВВП на душу населения.

В начале 90-х годов ТП в России составила 17, в то время как в США — Западной Европе — от 60 до 70.

Количество линий международной связи в 1996 г. возросло до 50 тыс., однако для вхождения в мировое телекоммуникационное пространство требуется как минимум 100 тыс. современных линий международной связи (цифровые АТС, волоконно-оптические линии и т. д.).

В мировой практике в настоящее время активно развивается сотовая подвижная связь. К началу 1998 г. в мире насчитывалось 207 млн. абонентов сотовой связи, в том числе в Северной Америке 60 млн., то есть примерно 30%. В России на начало 1999 г. число таких абонентов составляло до 500 тыс., в том числе в Москве — 50 тыс., в Санкт-Петербурге — 40 тыс. абонентов. По прогнозу Министерства связи РФ, данный рынок будет расти в геометрической прогрессии: в 2000 г. будет 1 млн., а к 2005 г. — 5 млн. абонентов сотовой связи. (Справка: по данным вышеуказанного сборника Госкомстата (с. 467), на конец 1999 г. было 1415,9 тыс. абонентов, а на конец 2000 г. — уже 3331,2 тыс. Рост за каждый год составлял 2–3 раза начиная с 1994 г.)

Перспективным для России является участие в создании и эксплуатации международной системы спутниковой связи «Иридиум», разработанной американской компанией «Моторола сателлайт комьюникейшнз, Инк». С сентября 1998 г. сеть из 66 спутников связи и 23 наземных станций будет обеспечивать беспроводную портативную телефонную связь по всему миру. Число абонентов в России к 2003 г. достигнет 200–300 тыс.¹¹ (Справка: число спутниковых телефонных каналов с 5290

Тема 7. ХАРАКТЕРИСТИКА ИНФОРМАЦИОННОГО РЫНКА

возросло до 8971 за 1999 г. Прирост составил 70%, тогда как в предыдущем году был 16,1%. На конец 2000 г. это число составило 9661 — прирост всего 7,7%; Российский статистический ежегодник, 2001. С. 467.)

Четвертый тип — *информационные посредники (брокеры)* — организации, осуществляющие «навигацию» пользователей в море информации, хранящейся в различных АБД. Часто организации этого типа выполняют также функции поиска информации в нескольких АБД по заказу пользователя. Чаще всего это различного рода консалтинговые фирмы, рекламные агентства, маркетинговые фирмы и т. п.

Рекомендации информационным брокерам в России, изложенные И.И. Родионовым в [147, с. 75 – 79], актуальны и по настоящее время.

В России в ближайшее время основным покупателем информационных товаров и услуг будут коммерческие структуры, а не государственные организации, как на западе. Поэтому брокерам, не оставляя совсем этот сегмент рынка ввиду его будущей перспективности, следует развивать отношения с богатой коммерческой средой: биржами, банками, промышленно-финансовыми компаниями и холдингами, торговыми домами, ассоциациями, концернами и общественными фондами.

Даже в условиях сокращения прямого бюджетного финансирования информационной деятельности брокерам необходимо вписываться в государственные программы, направленные на решение актуальных социально-экономических задач (в части их информационного обеспечения). Возможна работа в качестве соисполнителей на основе договоров с участниками программ. При этом выполнение задачи информационными брокерами должно служить основой для создания коммерческих БД, которые в будущем можно будет предложить рынку. Следует в полной мере в рамках выполнения государственных программ взаимодействовать с родственными организациями, имеющими опыт в информационной деятельности (центры стандартизации и сертификации продукции, органы государственной статистики, вычислительные центры и т. д.).

Вторым этапом информационного брокерства станет превращение их из чисто информационных в информационно-аналитические и консультационные центры, оказывающие услуги со все большей долей добавленной стоимости.

7.2. Виды информационной деятельности

Обогащение информации, ее выделение и фильтрация становятся перспективными направлениями информационной работы. Потребитель готов платить тем, кто знает как наилучшим образом использовать «информационное сырье» для того, чтобы дать ему возможность получить максимум в удовлетворении информационных потребностей.

И, наконец, *пользователи информации*, которые осуществляют ее поиск самостоятельно или через информационных посредников¹².

Информационные потребности общества можно разделить на две части: *массовые потребности* в одинаковой и однородной информации и *индивидуальные потребности* конкретной организации или даже лица. Создаваемые для коммерческого использования информационные ресурсы должны удовлетворять обе эти части потребностей, так как только они могут служить основой коммерческого успеха информационной деятельности.

Массовые потребности разделяют на *универсальные*, характерные для большинства потребителей, и *специфические*, обусловленные предметной областью деятельности потребителя информации.

К *универсальным* информационным можно отнести потребности о характеристиках маркетинговой внешней среды, прежде всего о макросреде, а при их дифференциации и по микросреде конкретной фирмы.

Специфические потребности соответствуют основным сферам общественной деятельности:

- государственное управление на разных уровнях;
- производственная сфера (в сочетании с инфраструктурой, к которой относится прикладная наука, управление, маркетинг, сбыт и т. д.);
- финансовая сфера;
- непроизводственная сфера, в том числе фундаментальная наука, образование, здравоохранение, культура и спорт.

По мнению И.И. Родионова, изложенному в книге «Зарубежные центры обработки баз данных» (1993), в мире сформировалась система следующих потребностей и соответствующие им сектора информационной деятельности:

Тема 7. ХАРАКТЕРИСТИКА ИНФОРМАЦИОННОГО РЫНКА

- потребность в деловой информации (биржево-финансовой, экономической, статистической, коммерческой, деловых новостей);
- потребности в информации для специалистов (правовой, юридической, инженерной и научно-технической);
- сектор массовой и потребительской информации (новости и литература, услуги на основе современных средств телекоммуникаций).

Основными потребителями информационных услуг являются в настоящее время коммерческие организации (промышленные и торговые предприятия) — 82% от общего объема; некоммерческие организации учебного и исследовательского направления — 8%; государственные и правительственные учреждения — 8%; профессиональные ассоциации — 1%; индивидуальные пользователи — 1%.

Мировой опыт показывает, что резкое повышение производительности труда за счет информатизации возможно в отраслях, существенно отстающих от автоматизированного машинного производства — в сфере управления, в научных исследованиях, в инженерном проектировании и конструировании, в здравоохранении, в образовании, в сфере торгового и финансового обслуживания, в сельском хозяйстве.

Спрос на информацию будет повышаться. Перспективными при этом будут информационные товары и услуги, рассчитанные на как можно более широкий круг потребителей и одновременно не требующие высоких затрат. Вторым направлением выступает ориентация на небольшие группы потребителей, готовых платить за услуги мирового уровня по мировым ценам. Для реализации данного направления необходимо сотрудничество с зарубежными информационными службами¹³.

7.3. Виды информационных товаров и услуг

В настоящее время еще нет общепризнанной классификации информационных товаров и услуг. Каждый из авторов предлагает свой вариант, в первую очередь учитывающий задачи и цели исследования, в рамках которого и разрабатывалась эта классификация. Группировки видов информации были рассмотрены нами в п. 1.5 данного учебника.

7.3. Виды информационных товаров и услуг

Необходимо отметить, что даже в Международном стандарте промышленной классификации не нашлось специально-го места информационным услугам при классификации сферы услуг:

- оптовая и розничная торговля;
- транспорт и связь;
- финансовые, страховые и банковские услуги;
- прочие услуги: медицинское обслуживание, образование и научные разработки, отдых и культура, коммунальные услуги.

Альтернативой вышеприведенной является классификация услуг, в основе которой лежит понятие объекта сервисной деятельности:

- услуги, непосредственно связанные с материальными предметами (система отношений «человек — предмет»: транспортировка, хранение, ремонт, гарантийное обслуживание, торговля и др.);
- информационные услуги (система отношений «человек — символ»: управление, научные разработки, консультации, связь, страхование, банковские услуги и др.);
- услуги, предназначенные для поддержки здоровья и создания возможностей для трудовой деятельности человека (система отношений «человек — человек»: здравоохранение, образование, общественный транспорт и т. д.).

Но даже эта классификация не охватывает все многообразие информационных товаров и услуг, так как, с нашей точки зрения, информационными услугами будут и некоторые виды отношений системы «человек — человек» (обучение, консультирование и т. п.), «человек — предмет» (программный продукт и т. п.)¹⁴.

И.И. Родионов, анализируя уже сформировавшийся мировой рынок информационных электронных услуг, предлагает следующую классификацию этих услуг:

- подготовка источников информации;
- подготовка баз данных;
- выпуск печатных информационных изданий;
- информационное обслуживание:
 - справочное (предоставление сведений об источниках информации, источников информации или самой информации);

Тема 7. ХАРАКТЕРИСТИКА ИНФОРМАЦИОННОГО РЫНКА

- избирательное распределение информации (ИРИ) (сортировка новых поступлений на основе заранее сформулированного конечным потребителем тематического запроса);
- ретроспективный поиск информации (РПИ) (поиск сведений по определенной тематике или проблеме в информационных массивах на определенную глубину — ретроспективу);
- предоставление копий источников информации¹⁵.

Необходимо отметить, что этот рынок является, пусть и большой, но все-таки частью более обширного рынка информации.

Л.М. Максимова и И.Я. Носкова классифицируют рынок информации по географическому принципу:

- глобальный (общепланетный);
- международный (охватывает группы стран);
- национальный (в рамках одного государства: теле- и радиовещание, другие средства массовой информации);
- региональный (теле- и радиовещание по отдельному региону);
- локальный (местное радиовещание, местные газеты, журналы);
- точечный (информационные сети в учебных заведениях, научных учреждениях, библиотеках, музеях и т. д.)¹⁶.

И хотя в этой классификации в качестве средств распространения указаны только СМИ, что характерно для общеориентационной, управленческой, бытовой и частично образовательной информации, сам принцип географической классификации рационален ввиду локальности, т.е. точного месторасположения основных потребителей информации (см. 7.2).

В работах, связанных с классификацией информационных товаров и услуг, присутствует и взгляд, отраженный в статье И.К. Рыженковой: «... в международной практике, еще начиная с работ Ф. Махлупа, к *информационным товарам*, как правило, относят собственно продукты информационной деятельности и вспомогательные продукты, то есть обеспечивающие производство, хранение, обработку, распространение информации. Ф. Махлуп выделил 30 отраслей, связанных с производством знания, и разделил их на пять групп: образование, научные исследования и разработки, средства массовой информации и связь, информационные машины и оборудование, информационные услуги¹⁷.

7.3. Виды информационных товаров и услуг

Профессор МГУ А.Г. Мовсесян, ссылаясь на исследования А. Лигской и Г. Вишняковой, использует понятие «информационная сфера» или «информационный сектор экономики», к которому относит науку, образование, управление, средства массовой информации, искусство, рекламу, банки, суды, государственный аппарат, некоторые отрасли промышленности и услуг¹⁸.

То есть в том и другом случае потребителям в качестве информационного товара могут предлагаться технические средства, устройства, технологии и т. п. для переработки информации. Этой точки зрения придерживаются также Р.М. Нижегородцев, О.В. Голосов, С.А. Охрименко, А.В. Хорошилов и др. в указанных сочинениях.

Для решения задач рынка информационных технологий, который состоит из макросекторов информации и средств ее обработки, это правомерно. Однако при анализе рынка информации в такой расширительной трактовке, как пишет В.Л. Тамбовцев, не больше смысла, чем во включении в состав рынка продуктов питания комбайнов и удобрений.

С.И. Майоров, рассматривая рынок интерактивных информационных услуг (ИИУ), предлагает классификацию информационных продуктов и услуг (ИПУ), состоящую из следующих компонентов:

- информационный продукт, то есть собственно сама совокупность данных, сформированная их производителями для дальнейшего распространения, который может существовать как в вещественной, так и в не вещественной форме;
- информационная услуга, которая для рынка ИИУ состоит в том, что пользователи со своего терминального устройства «общаются» с информационными продуктами, основными из которых являются базы данных (БД), при помощи специальных программных средств. Это «общение», или сеанс, осуществляется по схеме «запрос — ответ» и протекает в реальном времени (режим online);
- базы данных;
- удаленные банки данных (автоматизированные банки данных);
- ИПУ на технических носителях (магнитные ленты, дискеты, компактные оптические диски);

Тема 7. ХАРАКТЕРИСТИКА ИНФОРМАЦИОННОГО РЫНКА

- видеотекс (эта технология обеспечивает видеографическое обслуживание пользователей, при котором в простейшем случае пользователь, имеющий обычный телевизор со специальным адаптером для подключения клавиатуры и модема, получает интерактивный доступ к информационным продуктам, находящимся на удаленной хост-ЭВМ (обычно используются мини-ЭВМ). В системах видеотекса могут использоваться также и специальные терминалы).

И.И. Родионов в [149] изложил структуру мирового рынка электронной информации.

Сектора рынка электронной информации

1. Сектор деловой информации:
 - 1.1. Биржевая и финансовая информация;
 - 1.2. Экономическая и демографическая статистическая информация;
 - 1.3. Коммерческая информация;
 - 1.4. Деловые новости.
2. Сектор информации для специалистов:
 - 2.1. Профессиональная информация;
 - 2.2. Научно-техническая информация;
 - 2.3. Доступ к первоисточникам.
3. Сектор массовой, потребительской информации:
 - 3.1. Новости и литература;
 - 3.2. Потребительская и развлекательная информация;
 - 3.3. Современные средства коммуникации и человеческого общения.

Но все же наиболее полной, детальной и приспособленной к целям коммерческого распространения является классификация, изложенная А.А. Корюковой¹⁹.

Группы информационных продуктов и услуг

1. *Издательская продукция* (библиографические, реферативные сборники, бюллетени, журналы, экспресс- и обзорная информация, каталожно-справочные и рекламные материалы и др.).
2. *Аналитическая информация*: справки, обзоры, доклады, прогнозы, анализы ситуаций и т. п.
3. *Информация в машиночитаемой форме*: документальная (полнотекстовая, реферативная, библиографическая); фактографическая (БД в «памяти» машин или на дискетах,

7.3. Виды информационных товаров и услуг

- на магнитных лентах, на компакт-дисках, на перфокартах или перфолентах, на других машиночитаемых носителях).
4. *Кино-, видео-, слайд- и диафильмовая продукция.*
 5. *Информация на микроносителях (микрофиши, микрофильмы).*
 6. *Копии документальных и машиночитаемых источников информации (на бумаге, на микроносителях, машинные распечатки, на дискетах и др.).*
 7. *Переводы научно-технической литературы и документации.*
 8. *Результаты научных, информационных, экономических, конъюнктурных, патентных исследований и разработок.*
 9. *Научно-методические разработки, консультации, различные формы повышения квалификации и т.п.*
 10. *Организация, подготовка и проведение отечественных, международных и зарубежных выставок, конференций, симпозиумов и других мероприятий по пропаганде научно-технических достижений.*
 11. Информационными центрами также проводится: а) реклама научно-технической продукции и поиск ее потенциальных покупателей; б) создание временных творческих коллективов для внедрения конкретных разработок и достижений; в) поиск партнеров для организации совместной работы и другие услуги.
 12. Создание баз данных, автоматизированных банков данных, автоматизированных рабочих мест.

А наиболее приемлемой, с нашей точки зрения, для рынка информации является структура, предложенная В.Л. Тамбовцевым, в которой он выделяет следующий ряд макросекторов:

1. Научно-техническая продукция.
2. Объекты художественной культуры.
3. Управленческие данные и сообщения.
4. Бытовая информация.
5. Услуги образования.

В качестве иллюстрации активного продвижения объектов художественной культуры на российском информационном рынке, в том числе и с помощью самых современных информационных технологий, приводим пресс-релиз проекта

Тема 7. ХАРАКТЕРИСТИКА ИНФОРМАЦИОННОГО РЫНКА

«Раритеты рядом», презентация которого состоялась 15 марта 2002 г. в Музее ивановского ситца, структурном подразделении Ивановского государственного историко-краеведческого музея им. Д.Г. Бурылина (ИГИКМ).

Пресс-релиз

Проект «Раритеты рядом» ИГИКМ реализован при поддержке Института «Открытое общество» в 2001 – 2002 гг. Результатом проекта явилось создание трех некоммерческих CD-ROM: «Раритеты текстильной коллекции», «Ивановский текстиль на перекрестке континентов», «Коллекция книг Д.Г. Бурылина».

Электронные публикации позволяют вовлечь уникальный книжный и текстильный фонд в сферу научной, промышленной и дизайнерской активности.

Цели проекта:

- обеспечение широкого доступа к музейному собранию;
- представление в мировом информационном пространстве информации об уникальных коллекциях, хранящихся в библиотеке Бурылина;
- создание электронных образов культурных ценностей, недоступных для широкого потребления в естественном виде.

Задачи проекта:

- создание баз данных раритетов книжного фонда и текстильной коллекции, сосредоточенных в альбомах с образцами тканей;
- активизация выставочной деятельности ИГИКМ имени Д.Г. Бурылина, установление межкультурного диалога;
- закрепление авторского права ИГИКМ на образцы тканей, хранящихся в музейном фонде;
- разработка и внедрение специализированных образовательных программ для широкой аудитории;
- обеспечение доступа к коллекциям потенциальным потребителям.

Характеристика ресурсов

Коллекция текстильного фонда ИГИКМ V – XX вв. насчитывает 485 929 предметов. Раритеты:

Коллекция русских льняных и хлопковых тканей ручной печати XVII – XVIII вв.

7.3. Виды информационных товаров и услуг

Коллекция тематических платков XIX – XX вв., выпущенных к государственным праздникам и датам (300-летие Дома Романовых, 100-летие Отечественной войны 1812 года и др.).

Коллекция церковных облачений XIX в.

Коллекция вышивки ручной работы 1920-х гг.

Коллекция агитационного текстиля и кроков 1920 – 1930-х гг.

Альбомы с образцами тканей XIX – XX вв. крупнейших текстильных предприятий Иваново-Вознесенска, Москвы, Шлиссельбурга.

Бурылинская библиотека — редчайшее и богатейшее собрание книг и печатных изданий, представляющее большую ценность не только для г. Иванова, но и для всей России. В его составе:

рукописные книги на латинском, немецком, арабском, персидском, польском и старославянском языках;

старопечатные славяно-русские книги XVI – XVIII веков;

книги гражданской печати XVIII века (в основном, переводная литература с европейских языков);

энциклопедические издания и словари;

книги западноевропейской печати XVI – XVIII веков;

книги начала XX века по истории российского государства и многие другие редкие издания.

CD-ROM 1 «Раритеты текстильной коллекции» содержит информацию о раритетных образцах текстильного фонда:

Коптские ткани V – VIII веков н.э.

Узорчатые ткани XVII – I пол. XX в.

Ткани ручной набивки XVII – I пол. XIX в.

Ткани с агитационным рисунком 1920 – 1930-х гг.

Коллекция тематических платков 1910 – 1913 гг.

CD-ROM представляет наиболее интересные коллекции и отражает специфику становления и развития ивановского текстильного дизайна.

CD-ROM 2 «Ивановский текстиль на перекрестке континентов» посвящен художественно-промышленным выставкам XIX в. Предоставлены уникальные образцы тканей, отражающие традиции русского производства. Особое внимание уделено текстильной продукции, отмеченной наградами международных и всероссийских ярмарок.

На *CD* представлены каталоги коллекций художественно-промышленных выставок:

Тема 7. ХАРАКТЕРИСТИКА ИНФОРМАЦИОННОГО РЫНКА

Всемирная Колумбова выставка 1893 г.

Всероссийская промышленная выставка в Нижнем Новгороде 1896 г.

Всемирная промышленная выставка в Париже 1900 г.

Павильоны иваново-вознесенских промышленников пользовались огромной популярностью на Всемирных промышленных выставках. Ивановские ситцы славились декоративностью, красочностью, близостью к русским народным традициям. Это принесло славу пунцовым, сарафанным, кубовым тканям.

На CD 2 представлены выставочные образцы известнейших текстильных фирм Иваново-Вознесенска, Москвы, Санкт-Петербурга, Владимира.

CD-ROM 3. Коллекция книг Д.Г. Бурылина

Здесь вы сможете ознакомиться с историей создания коллекции, раритетными образцами книжного фонда, каталогом библиотеки Музея Д.Г. Бурылина 1915 года.

История коллекции книг.

Раритеты книжной коллекции.

Каталог библиотеки Музея Д.Г. Бурылина.

Дальнейшее развитие проекта:

разработка образовательных программ;

тиражирование CD-R и реализация;

разработка и создание CD-R специализированной тематики;

налаживание деловых и творческих связей с заинтересованными партнерами.

В проекте использованы современные информационные технологии для вовлечения текстильного фонда в сферу общественной, научной, дизайнерской и промышленной активности. Он послужит отправной точкой для создания серии образовательных программ с углубленной проработкой наиболее интересных и значимых периодов и явлений истории развития текстильной промышленности Ивановского региона на основе уникальной музейной коллекции.

Пользователем ресурса может быть самая широкая аудитория: специалисты-текстильщики, историки, библиографы, школьники общеобразовательных школ, учащиеся и студенты профильных колледжей и высших учебных заведений России, российская и международная аудитория, интересующаяся представляемым аспектом в истории России.

7. 4. Сектора рынка информации

Макросектора рынка информации (по В. Л. Тамбовцеву) состоят из следующих секторов (сектор рынка — совокупность однотипных схожих товаров, объем товарной массы, оцененной в стоимостных или натуральных единицах).

1. Научно-техническая продукция.

1.1. Проектные разработки с дальнейшим делением в отраслевом разрезе.

1.2. Технологические, в том числе методические, разработки с аналогичным делением.

1.3. Собственно научные разработки, являющиеся «полуфабрикатом» для двух предыдущих групп информационных продуктов, с аналогичным отраслевым делением.

2. Объекты художественной культуры.

2.1. Текстовая (книжно-журнальная) продукция.

2.2. Визуальная (кино-, видео-, театрально-зрелищная, живописная) продукция.

2.3. Аудиопродукция (музыка, песни, художественное чтение и т. п.).

3. Управленческие данные и сообщения.

3.1. Политическая информация.

3.2. Хозяйственная информация.

3.2.1. Статистические данные.

3.2.2. Данные о рыночной ситуации.

3.2.3. Рекламные сообщения.

3.2.4. Оценки и рекомендации по принятию решений (деловые консультации).

4. Бытовая информация.

4.1. Сообщения общеориентационного характера.

4.2. Сведения о потребительском рынке.

4.3. Сведения о рынке труда.

5. Услуги образования.

5.1. Дошкольное обучение.

5.2. Школьное и внешкольное обучение.

5.3. Послешкольное обучение.

5.4. Послевузовское обучение (переподготовка, повышение квалификации).

Тема 7. ХАРАКТЕРИСТИКА ИНФОРМАЦИОННОГО РЫНКА

7.4.1. Характеристика секторов научно-технической продукции

Научно-техническая продукция признана у нас товаром лишь в 1987 г. после принятия постановления ЦК КПСС и СМ СССР № 1102 «О переводе научных организаций на полный хозяйственный расчет и самофинансирование». Именно с этого времени здесь возникли договорные цены на продукцию, конкуренция разработчиков за заказы и тому подобные элементы рыночных отношений в сфере производства научно-технической информации.

До этого времени плановая система органически не принимала возможность конкуренции в данной сфере устоявшимся авторитетам в науке и технике. Изобретательство не запрещалось, даже поощрялось государством, но внедрение даже готовых изобретений практически было невозможно из-за «невписываемости» их в утвержденные планы освоения и выпуска продукции на предприятиях.

Формирование рынка научно-технической продукции привело к созданию значительного числа хозрасчетных центров — кооперативов, творческих коллективов, научно-технических центров творчества молодежи и мелких предприятий, как самостоятельных, так и при различных государственных организациях, которым выделялись на эти цели государственные средства. Наибольшая активность в 1989 — 1990 гг. проявилась в сфере социально-экономических исследований: перевод предприятий на различные новые формы хозяйствования, организационно-экономические разработки для местных органов управления в связи с их переходом на самофинансирование, создание программных продуктов разной степени сложности и т. п.

Социологическое обследование с объемом выборки 1 — 1,5 тыс. респондентов стоило около 20 тыс. р., разработки для предприятия по переводу на новые формы хозяйствования — 20 — 60 тыс. р., для местных органов управления — от 20 до 180 тыс. р. Сроки выполнения работ колебались от 3 месяцев до 1 года.

Наряду с исследованиями для конкретных организаций распространение получили типовые пакеты документов по хозяйственным инновациям. Здесь уровень цен был на порядок ниже: в 1990 г. пакет документов «Акционерное общество» имел цену

7. 4. Сектора рынка информации

от 500 до 660 р., «Аренда» — 400 р., «Коллективная собственность» — 1000 р., «Совместное предприятие» — 400 р., «Малое предприятие» — 400 р., «Хозрасчетный центр» — 350 р. В 1991 г. цены на такого рода типовые документы упали в 2–3 раза. Приведем некоторые цены на программную продукцию в 1990 г.: диалоговая обучающая программа для анализа и прогнозирования временных рядов — 3200 р., диалоговый пакет статистического анализа данных — 4700 р., пакет программ для решения сетевых и транспортных задач — 4900 р., диалоговая система для дискретного имитационного моделирования — 7170 р., диалоговая система для решения задач линейного программирования — 7200 р., дискретного программирования — 7770 р., потокового программирования — 7350 р., комбинаторного программирования — 5850 р. (СП «Интерквадро»). Диалоговая система вариантного расчета доходов местного бюджета стоила 5–6 тыс. р. Программа защиты от нерегламентированного доступа, включая проникновение вирусов, — 963 р. Программное средство «Секретарь» — 1200 р. Обучающие имитационные игровые модели для пользователей «Новые условия хозяйствования», «Экономическая реформа», «Авторитет руководителя», «Город» и др. — от 900 до 4500 р. В 1991 г. уровень цен практически не изменился: например, программы-справочники по языкам программирования были от 800 р. (Турбо-Бейсик) до 5000 р. (Клиппер), программа «Мини-бухгалтер» — 7000 р. и т. д. Много выше — в десятки тысяч рублей оценивались разработки единичных (нетиражируемых) программных комплексов.

Но по мере нормализации экономики в стране востребованной будет и научно-техническая информация других сфер деятельности: техники, строительства, агропромышленного комплекса и т. д.

Как можно в целом оценить ситуацию на рынке научно-технической продукции? Безусловно, это один из наиболее динамичных секторов информационного рынка. Его сегментация определяется отраслевой принадлежностью организации-потребителя и характером инновационных установок руководства. Последние существенно зависят от формы собственности, в рамках которой действует организация. Не менее важный фактор — уровень диверсификации производственных организаций.

Тема 7. ХАРАКТЕРИСТИКА ИНФОРМАЦИОННОГО РЫНКА

Структура предложения на рынке научно-технической продукции, то есть совокупность соответствующих ниш, по-полняемых производителями информации, в обозримом будущем может претерпеть ощутимые изменения. Изменение политики в области развития науки закономерно приведет к естественному распределению производителей информации по параметрам объема предложения и продаж. Препятствием к появлению «хвоста» мелких производителей этого вида информации может послужить высокая стоимость и ограниченность наличия необходимого оборудования (особенно для сферы естественных и технических наук). Средствами его преодоления могут послужить такие организационные решения, как прокат приборов и устройств, а также создание совместных предприятий, позволяющих соединить интеллект отечественных ученых с зарубежными основными производственными фондами — приборами, реактивами, ЭВМ и т. п.

Интересной представляется точка зрения на данную проблему, изложенная А.Ю. Юдановым в его учебно-практическом пособии²⁰.

Научно-технический прогресс в рыночной экономике имеет одну парадоксальную особенность — большую часть научных и опытно-конструкторских работ (НИОКР) проводят одни компании, а наиболее значимые результаты получают другие.

В самом деле, подавляющая часть научных исследований осуществляется крупнейшими корпорациями. В странах «Общего рынка», например, 2/3 всех промышленных исследований выполняют крупные фирмы с числом занятых более 5 тыс. человек. Тем не менее принципиальные нововведения, меняющие лицо всей промышленности, с какой-то фатальностью раз за разом оказываются не следствием усилий лидеров, а результатом деятельности мелких, ранее неизвестных фирм. Но тоже не всяких мелких... Дело в том, что большинство небольших фирм научными исследованиями совсем не занимается.

Что же представляют собой необычные мелкие предприятия-эксплеренты, или «первые ласточки», составляющие ничтожное меньшинство действующих на рынке компаний, но являющиеся авторами большинства радикальных нововведений?

А.Ю. Юданов, рассматривая теорию и практику конкурентной борьбы, выделяет четыре типа этих стратегий и соответству-

7. 4. Сектора рынка информации

ющие им типы фирм, используя терминологию русского ботаника Леонтия Григорьевича Раменского (1935 г.), англичанина Дж. П. Грайма (1975 г.) и швейцарского эксперта Харальда Фризевинкеля. По этой терминологии, все фирмы-конкуренты делятся:

- на виолентов («гордые львы», «могучие слоны» и «неповоротливые бегемоты»);
- пациентов («хитрые лисы»);
- коммутантов («серые мыши») и
- эксплерентов («первые ласточки»).

Именно последние фирмы вносят самый значительный вклад в революционные элементы, ускоряющие НТП.

В начале XX века новейшими отраслями были органическая химия, автомобилестроение, авиационная промышленность и электротехника. Объективно наилучшие стартовые возможности для их развития имели крупнейшие машиностроительные, металлообрабатывающие и металлургические компании того времени. Они обладали огромным опытом в смежных областях техники и достаточными ресурсами для финансирования проектов. Но гиганты упустили свой исторический шанс. В итоге практически все крупнейшие компании возникших тогда отраслей ведут свое происхождение от мелких пионерских фирм начала века, а многие и сохраняют в названии имена своих основателей («Сименс» и «Форд», «Вестингауз» и «Рено», «Даймлер-Бенц» и «Боинг»). Интересно, что даже когда крупные фирмы участвовали в становлении новых отраслей, то не оказывали им должного внимания. Так, металлургический «король» Крупп свернул начатое было производство грузовиков. А история английских текстильных фабрикантов, упустивших возможность заложить основы органической химии, является хрестоматийной, так как именно они должны были по всем объективным экономическим критериям доминировать в этой отрасли: 1) синтез анилиновых красителей (важнейший продукт отрасли) был впервые осуществлен англичанином В. Перкином в 1856 г.; 2) по уровню развития Англия в то время обгоняла все страны; 3) в Англии были самые подходящие для этого сорта угля и развитые рынки сбыта. Однако английские текстильные фабриканты, финансирующие изыскания в области химии, не решились пойти на масштабные инвестиции в неизвестную отрасль. Для продажи химика-

Тема 7. ХАРАКТЕРИСТИКА ИНФОРМАЦИОННОГО РЫНКА

тов не была приспособлена и их сбытовая сеть, а лучшие менеджеры занимались текстилем. «Преимущество первого хода» было без боя уступлено германским компаниям «Байер», «БАСФ» и «Хехст». И, как оказалось, надолго: век спустя в мировой химии лидирует та же самая тройка.

После войны уже самим представителям новых отраслей, к тому времени выросшим в крупные фирмы, мало помог опыт предыдущего поколения гигантов. И лидером в производстве ЭВМ стал до того никому не известный изготовитель перфорационных машин «ИВМ», а мощные «Дженерал электрик», «Сименс» или «Филипс» свой огромный потенциал использовать не смогли.

В наше время та же история повторилась с персональными компьютерами и рабочими станциями, повторяется и с биотехнологией. Неоспоримый лидер в мировом производстве вычислительных машин — американский концерн «ИВМ» недооценил значение персональных ЭВМ. У истоков нового дела опять оказалась не устоявшаяся компания с сильными позициями в смежной области, а новички-пионеры («Эппл» и др.).

На рубеже 90-х годов можно было наблюдать еще одно повторение этой схемы — на этот раз с так называемыми рабочими станциями «воркстейшнз» — самым перспективным в настоящее время классом компьютеров. Новинку опять «пропали» все ведущие компьютерные фирмы мира.

Описанные ситуации — не мелкие, локальные примеры. За ними — судьба важнейших отраслей промышленности. Мы явно имеем дело с закономерностью, а не с ошибками отдельных недальновидных руководителей ведущих компаний.

Как же удастся заведомо более слабым компаниям систематически обгонять неизмеримо более сильных конкурентов?

Первые подходы к объяснению феномена НТП на микроуровне, то есть на уровне конкретных фирм, сделал еще в начале XX века великий австро-американский экономист Йозеф А. Шумпетер. В вышедшей в 1911 г. работе «Теория экономического развития» он разграничил две стороны хозяйственной жизни: рутинный кругооборот и развитие, или инновацию.

Рутинный кругооборот связан с постоянным повторением и возобновлением производства. Участвующие в нем фирмы из прошлого опыта знают рецепты правильного поведения. Им про-

7. 4. Сектора рынка информации

сто принимать решения, так как ситуация понятна и легко предвидеть результаты своих действий. При этом в экономике — как и в жизни вообще — количественно преобладает рутинная.

Знакомый нам принцип «невидимой руки» А. Смита описывает как раз именно такое рутинное поведение фирм в экономике. Отстаивая свои интересы, компании строго рационально реагируют на изменения обстановки и, сами того не желая, толкают экономику к оптимальному состоянию. А именно, к оптимальному состоянию в статическом понимании оптимума, уточняет Й. Шумпетер.

Развитие экономики, то есть не просто ее механическое расширение, а то постоянное качественное изменение, которое наблюдается при капитализме, не может вырасти из рутины. Возмутителем спокойствия выступает Предприниматель. Й. Шумпетер называет так не каждого капиталиста или главу фирмы, а только новатора (чтобы подчеркнуть этот смысл, слово «Предприниматель», в шумпетеровском понимании, пишут с большой буквы). Предприниматель нарушает устоявшуюся рутину ведения дел ради понятных пока только ему — но не окружающим! — выгод. Особенно важно, что «невидимая рука» рынка при этом не помогает, а противодействует Предпринимателю. Ведь его действия «неправильны», они отклоняют экономику от сложившегося статического оптимума.

Предприниматель Й. Шумпетера не должность, а функция. Люди с задатками первопроходцев, как известно, возглавляли самые разные фирмы: и мелкие несложные производства (скажем, первое кооперативное кафе в Москве), и крупные фирмы (например, глава «IBM» Т. Вотсон — крестный отец первого коммерческого компьютера). Тем не менее возможность проявить новаторские способности далеко не одинакова в компаниях, придерживающихся разных стратегий конкурентной борьбы.

Конкурентная стратегия эксплорентов сильна тем, что лежит в иной плоскости, чем у их мощных соперников. Несколько заостряя, можно сказать: изобретая какой-нибудь антигравитационный двигатель, фирма-новатор меньше рискует, чем пытаясь усовершенствовать обычный легковой автомобиль. В первом случае талант и фанатичная преданность делу дают хоть минимальную надежду на создание фантастической машины.

Тема 7. ХАРАКТЕРИСТИКА ИНФОРМАЦИОННОГО РЫНКА

И уж, конечно, ни один крупный концерн не составит здесь конкуренции, поскольку просто не занимается подобными прожектами. Во втором случае ситуация абсолютно бесперспективна. В кустарных условиях просто нельзя учесть всю ту массу мелочей, которую в крупной корпорации просчитывает целая армия специалистов, стремясь всесторонне привести товар в соответствие с запросами и даже прихотями клиента.

Иными словами, предсказуемый, текущий научно-технический прогресс — вотчина крупных фирм и специализированных производителей, рискованные прорывы в неизвестное — шанс эксперента. Подтверждением этого своеобразного разделения труда в области НТП может служить состав основателей фирм-новаторов: ими становятся в большинстве случаев либо ученые, либо бывшие высокопоставленные служащие крупных концернов. Присутствие ученых вряд ли требует комментариев.

А вот участие выходцев из крупных фирм симптоматично. Ведь эти люди прекрасно ориентируются в технической политике гигантов. Очевидно, собственное дело представляется им единственной возможностью реализации определенных научных идей, которые в рамках концерна заведомо не найдут развития. Иначе попытка в одиночку «переиграть» весь мощный исследовательский аппарат покидаемой фирмы была бы самоубийственной и, конечно, не получила бы массового распространения.

Это не обреченная попытка слабого бросить вызов сильному, а стремление воспользоваться преимуществами первооткрывателя, противопоставить силе быстроту, достигнутое опережение во времени.

Рассмотрим историю создания воркстейшенз, или рабочих станций, — самого перспективного на начало 90-х годов класса компьютеров — под углом двух основных вопросов: кто и как избрал их и внедрил на рынок?

КТО? Наиболее естественным кандидатом на роль «отца» рабочих станций по общей логике должен был быть «IBM». Ни одна другая компания в мире не тратит столько на науку. И ни одна фирма не может похвалиться столь большими достижениями. Число Нобелевских лауреатов, вышедших из ее лабораторий, может позавидовать большинство крупных высокоразвитых стран. Тем не менее успех выпал не на ее долю.

7. 4. Сектора рынка информации

Тогда, может быть, выдающееся достижение сделано японскими корпорациями, о технологическом наступлении которых можно прочесть практически в любом обзоре электронной промышленности? Но и это не так. Часто представляющиеся своим конкурентам неуязвимыми «Фудзитцу», «Мацусита» и «Тошиба» выпускают воркстейшенз только по лицензии или продают под своими марками чужие ЭВМ. Не были ли тогда пионерами фирмы, незадолго до того изобретшие персональный компьютер? Они-то уж наверняка не могли так быстро бюрократизироваться, а опыт и солидную финансовую базу приобрели!

И опять ответ отрицательный. В действительности честь создания воркстейшенз принадлежит двум крошечным группам (впоследствии эти фирмы стали известны как «Аполло компьютерз» и «Сан майкросистемз»), обладавшим ничтожными финансовыми, техническими и людскими ресурсами. Такая парадоксальная ситуация явно требует рационального объяснения: слишком много слишком серьезных и очень разных соперников было у двух пионеров-эксплерентов, чтобы их победу можно было счесть простым везением.

И объяснение действительно находится, если проследить, **КАК** было сделано изобретение. Магистральный путь совершенствования компьютеров — улучшение их компонентной базы, использование все более емких и быстродействующих интегральных схем. Именно на этом надежном направлении сосредотачивают свои усилия все солидные фирмы: японские и американские, узкие специалисты и гиганты-универсалы. И их логику можно понять — если ты этого не сделаешь, то уступишь конкурентам, которые наверняка не упустят такой очевидный шанс.

Иное дело эксплерент, фирма без товара, без оборота, без прибыли. Над ним не довлеют нужды текущего бизнеса. Загоревшись идеей, будущий глава «Сан майкросистемз» пошел на почти неприемлемый риск, решив строить сверхмощный компьютер из стандартных деталей. Расчет был не на новую элементную базу, а на оригинальную архитектуру машины. Позже, уже победителем, он сравнивал свои шансы на успех с возможностью собрать в домашних условиях суперавтомобиль класса «феррари» из накупленных в автомобильном магазине запчастей от разных машин.

Тема 7. ХАРАКТЕРИСТИКА ИНФОРМАЦИОННОГО РЫНКА

В своем развитии фирма-эксплерент проходит несколько этапов. На первом этапе компания-пионер внешне почти никак себя не проявляет: в недрах мелких и средних фирм идет настойчивый поиск принципиально новых технических решений. По существу, эксплерент находится еще вне рыночных отношений. Он только тратит средства на опытно-конструкторские работы, не поставляя на рынок ничего взамен. Да, собственно, и тратит-то он средства, полученные извне, не заработанные в рамках собственного бизнеса. В этом смысле он больше похож не на фирму, а на государственную лабораторию, «сидящую» на бюджетном финансировании.

Надо, однако, отметить, что инновационный бизнес — это не занятие чистой наукой или изобретательством. Разумеется, и то и другое важно, но в деятельности фирмы все должно быть подчинено главной задаче — подготовке конкурентоспособного товара.

На первом этапе, когда фирмам-пионерам предстоит наладить труднейший процесс внедрения или коммерциализации открытия, сами эксплеренты еще очень бедны и слабы. Им трудно организовать оснащенные новейшим оборудованием лаборатории и опытные производства, что снижает шансы на успех в и без того трудном деле. Пионеры остро нуждаются в поддержке.

Реакцией на эту потребность стали технологические парки. Они представляют собой «общую крышу» для компактного размещения нескольких мелких, пионерских компаний, которых туда привлекает подготовленная площадь (помещение, коммуникации, оборудование для совместного использования), а также организационная инфраструктура (возможность контактов с учеными известного исследовательского центра и специалистами крупной промышленной корпорации). На практике технологические парки обычно выглядят как комплекс цехов, оснащенных многообразным лабораторным и мелкосерийным оборудованием. Неподдалеку находится административное здание с крошечными офисами многочисленных пионерских фирм, которые арендуют площадь в технологическом парке. Весь комплекс сооружений обычно располагается вблизи университетского центра и невдалеке от заводов крупных фирм.

Технологические парки являются одним из эффективных инструментов ускорения научно-технического прогресса в стра-

7. 4. Сектора рынка информации

не. Впервые они появились в США, а затем при поддержке государства были насаждены в странах Западной Европы и в Японии.

Концентрация фирм-новаторов в технологических парках впервые позволила оценить масштабы пионерского бизнеса. Они оказались огромными. Только в США действует около 150 парков, крупнейший из которых (знаменитая «кремневая долина» — родина микропроцессоров и больших интегральных схем) объединяет около 3 тыс. мелких и средних электронных фирм, на которых работает до 200 тыс. человек.

Благодаря технологическим паркам решающий вклад эксплерентов во внедрение новшеств принципиального характера впервые стал наглядно заметен.

В 80-х годах в информационном производстве проявилась тенденция децентрализации, то есть отделения от крупной корпорации научной лаборатории с образованием на ее базе самостоятельной мелкой фирмы. В Японии, а затем и повсеместно, их стали называть внешними венчурами. Внешний венчур сохраняет все основные преимущества самостоятельной мелкой фирмы: организационную гибкость, оперативность в принятии решений, мобильность в управлении ресурсами и персоналом. Вместе с тем внешние венчуры, действуя на условиях полного коммерческого расчета, в случае необходимости могут рассчитывать на финансовую, кадровую, научно-техническую помощь материнской компании.

Американские корпорации предпочитают организовывать внутренние венчуры — временные автономно управляемые подразделения НИОКР (примерно 30% крупных фирм в середине 90-х годов имели такие образования).

Иногда мелкие фирмы рискованного капитала создаются совместно несколькими корпорациями (фирмы совместного риска). Нередко создаются консорциумы с финансовым участием потенциальных потребителей информационной продукции, заинтересованных в успешном завершении осуществляемых НИОКР.

Сегодня в экономической печати все чаще высказывается мнение, согласно которому мелким фирмам принадлежит приоритетная роль в сфере НИОКР. По данным Национального научного фонда США, на каждый доллар, вложенный в НИОКР, фирмы с числом занятых до 1 тыс. человек дали в 4 раза больше нововведений, чем фирмы с численностью занятых от

Тема 7. ХАРАКТЕРИСТИКА ИНФОРМАЦИОННОГО РЫНКА

1 до 10 тыс. человек, и в 24 раза больше, чем компании с числом занятых более 10 тыс. человек. Специальные исследования показали, что уже в период 1953 — 1973 гг. в фирмах с числом занятых до 100 человек было создано около четверти всех важнейших нововведений, а в фирмах с числом занятых до 1000 человек — около половины. В период 1973 — 1993 гг. в фирмах с числом занятых до 1000 человек было создано более 65% всех важнейших технических и технологических нововведений.

В 80-е годы в США на 1 доллар затрат на НИОКР фирмы с числом занятых менее 100 человек разрабатывали в 6,4 раза больше новинок, чем крупные корпорации с числом занятых более 4 тыс. человек. Если в крупных корпорациях благополучно реализуется лишь одно из 10 предлагаемых нововведений, то в мелких фирмах — приблизительно половина. В среднем в мировом хозяйстве количество видов новой продукции, выпущенной на рынок, в расчете на 1 доллар затрат на НИОКР у мелких фирм более чем в 2 раза выше средних показателей. По некоторым данным, по сравнению с крупными корпорациями мелкие наукоемкие фирмы внедряют в 17 раз больше нововведений на 1 доллар затрат и, таким образом, существенно уступая им по уровню финансирования, значительно опережают их по степени результативности²¹.

Еще более острой, чем организационная, является проблема финансирования. На это обстоятельство обратил внимание уже Й. Шумпетер. По его мнению, преодолеть сопротивление рыночных сил и внедрить новую комбинацию Предприниматель может лишь опираясь на кредит.

Современное мировое хозяйство знает две принципиально различные системы кредитования информационного производства: кредитование на паевых началах за счет потенциальных потребителей научных знаний, заинтересованных в производстве данной информации (американская модель), и кредитование за счет государственных программ, центром реализации которых становится специализированное государственное учреждение, например, банк финансирования малого бизнеса (японская модель). К концу XX века в США эти функции взяли на себя венчурные (т.е. рисковые) фонды или фирмы.

Главной приманкой для венчурных вложений служит их феноменальная прибыльность в случае удачи. Хрестоматийным примером может служить американская венчурная фир-

7. 4. Сектора рынка информации

ма «АРД», которая в 1957 г. вложила 70 тыс. дол. в акции только что созданной электронной фирмы «Диджитал эквипмент». Десять лет спустя этот пакет был продан уже за 52,7 млн. дол. Средний же уровень доходности американских венчурных фирм составляет около 20% в год, то есть примерно в 3 раза выше, чем в целом по экономике США.

Что касается неизбежного при финансировании эксплерентов риска, то для его уменьшения разработано несколько весьма эффективных методов.

Американская венчурная фирма «Альфа партнерз» выработала следующую схему финансирования компаний-пионеров. «Альфа партнерз» разделяет свои капиталовложения на пять порций и через определенные отрезки времени предоставляет их эксплеренту, руководствуясь при этом двумя правилами. Во-первых, каждое новое вложение осуществляется только в том случае, если предыдущее себя оправдало. То есть если эксплерент смог существенно продвинуться в создании или коммерциализации продукта.

Во-вторых, каждое новое вложение больше предыдущего и предоставляется на все более выгодных для пионера условиях. Так, за первые 0,5 млн. долл. капиталовложений «Альфа партнерз» требует передать ей 1/4 всех акций фирмы-эксплорента. А последние 16,5 млн. долл. обмениваются всего лишь на 12,5% акций, то есть каждый доллар инвестиций в конце обходится эксплеренту в 66 раз дешевле, чем в начале.

В итоге эксплерент получает финансирование, а венчурный капиталист никогда сильно не рискует.

Когда же рыночный успех приходит, «Альфа партнерз» с колоссальной прибылью продает свой пакет акций пионера на бирже.

Снижение риска с помощью методов, используемых венчурными капиталистами (схема «Альфа партнерз», разумеется, не единственная), имеет важное общезкономическое значение. Оно создает мост между первопроходцем и капиталом, делает финансирование «безумных идей» хотя и рискованным, но не только не безумным, а выгодным занятием для обычного капиталиста.

Решение проблемы финансирования позволяет эксплеренту завершить разработку конкурентоспособного товара. Революционные изобретения встречаются, впрочем, нечасто. Для большинства компаний поиск оканчивается неудачей. Те

Тема 7. ХАРАКТЕРИСТИКА ИНФОРМАЦИОННОГО РЫНКА

же, кто добиваются прорыва, вступают во второй этап развития — период бурного и на первых порах беспрепятственного подъема, связанный с выходом нового товара на рынок.

Так, внедрив в свои микрокомпьютеры новую элементную базу, американская фирма «Компак компьютер» всего за 7 лет смогла увеличить свой оборот со 111 млн. долларов до 3 млрд. (рост почти в 30 раз!) и превратилась в крупный концерн с 6 тыс. занятых и заводами в США, Шотландии и Сингапуре. Схожее взрывное развитие демонстрируют и другие удачливые производители компьютеров. Впервые войдя в число 500 крупнейших американских корпораций в 1980 г., «Вэнг» к 1987 г. — в короткий период торжества созданного этой фирмой класса мини-компьютеров — обогнал свыше 300 фирм и занял 146-е место. Благодаря изобретению персональных компьютеров «Эппл» совершил столь же масштабный рывок всего за 5 лет.

К сожалению, в России государственная поддержка экспериментных фирм прекратилась, не возник и рынок венчурного капитала, так как сверхвысокие прибыли давала более простая и надежная торгово-посредническая деятельность. Наконец, крупные предприятия — третий возможный источник средств — находятся в тяжелом финансовом положении и не способны даже на ограниченную спонсорскую помощь новаторам.

Таким образом, какие-либо формы поддержки данной деятельности в России к середине 90-х годов отсутствовали, а значит, было исключено и массовое возникновение фирм-эксплерентов.

Тем не менее в целом реформы облегчили участь эксплерентов. Свобода предпринимательства дает шанс попробовать себя в пионерском бизнесе любому желающему. Сравнительно распространенным стал вариант создания научно-производственных фирм, зарабатывающих деньги обычными торговыми операциями, а тратящих их на пионерские работы. Именно так работает, например, Московская дирижаблестроительная компания «Аэростатика». И в отдельных — как всегда в пионерском бизнесе — редких случаях, эксплеренты прорываются через трудности, принося на рынок принципиально новый товар.

Реальным примером является деятельность частной фирмы «ПараГраф» — одной из немногих российских компьютерных фирм с мировым уровнем. По некоторым оценкам, только в США ей удалось продать программное обеспечение своего

7. 4. Сектора рынка информации

производства на 3 млн. дол. Ее программу компьютерного распознавания рукописного текста купила и серийно устанавливает на свои машины знаменитая «Эппл».

А начиналось все на компьютерном семинаре, где несколько талантливых программистов заявили будущему главе фирмы — а тогда мало знакомому человеку, С. Пачикову, что могут решить любую задачу. Из списка двадцати тем С. Пачиков мгновенно выбрал одну, интуитивно почувствовав ее перспективность.

Началась тяжелая работа. Проблему машинного распознавания рукописного текста не могли решить даже прекрасно оснащенные и высокооплачиваемые сотрудники знаменитых западных фирм. С. Пачиков понимал, что надо воодушевить свой коллектив. И нашел способ: он стал со ссылками на психологов утверждать, что такая программа облегчит обучение школьников чистописанию, а хороший почерк, оказывается, способствует интеллектуальному прогрессу человечества...

Для коммерческой структуры, действующей в охваченной жадной наживы среде московских частных фирм, подобную постановку задачи иначе, чем бредовой, не назовешь. Но безумные идеи движут пионерский бизнес. И фирма «ПараГраф» кроме интеллектуального добилась и вполне материального успеха. Сейчас она решает не менее «практическую» задачу — создает программу путешествий в прошлое, которая позволит поговорить с Христом, Понтием Пилатом, Атиллою.

Сектора объектов художественной культуры как значительная часть рынка информации требуют специального исследования в силу своей специфики. В данном учебнике они рассматриваться более подробно не будут.

7.4.2. Характеристика секторов управленческих данных и сообщений

Характеристику секторов управленческих данных и сообщений приведем на примере статистической и рыночной информации.

Тематика баз финансово-экономических данных в основном представлена БД по статистике, фирмам, коммерческим предложениям, ценным бумагам и информационными бюл-

Тема 7. ХАРАКТЕРИСТИКА ИНФОРМАЦИОННОГО РЫНКА

летениями. Их общий объем составляет примерно 75% объема всей информации, хранящейся в БД. К сожалению, данные по России представлены в этих БД фрагментарно, что делает их малоинтересными для предприятий, ориентирующихся на внутренний рынок. Однако за 1994 – 1995 гг. Российским Центром приватизации была проведена значительная по объему работа, связанная со сбором и классификацией информации о российских предприятиях.

Отечественная индустрия интерактивных услуг первоначально развивалась как система некоммерческих информационных ресурсов, часто объединенных в сети ЭВМ и АБД по ведомственному принципу. Примерами таких информационно-вычислительных сетей могут служить сети Госкомстата и Академии наук России. В настоящее время многие информационные агентства, центры, научные и проектные организации занимаются разработкой собственных коммерческих АБД и сетевых средств доступа к ним.

Мощной интерактивной службой, ориентированной на отечественных пользователей, является Международный центр научно-технической информации (МЦНТИ), в АБД которого включены следующие БД экономического профиля: по предприятиям, торгово-экономической информации, по отдельным отраслям. Примером интерактивной службы, в большой степени ориентированной на внутренний рынок, выступает информационно-коммерческая система «Мир» (разработчик АО «ИКС-МИР»). В состав ее АБД входят обзоры экономической прессы, материалы по законодательству, информация о производителях товаров и услуг, налоговые и биржевые БД. Система имеет по России около 60 региональных центров. Более подробно о существующих в России БД, информационных системах, биржах информации, электронной почте (сеть RELKOM, сеть ИАСНЕТ), каталогах баз данных см. в работе А. А Корюковой²².

7.4.3. Характеристика секторов бытовой информации

Иначе обстоит дело на рынке бытовой информации, четвертом макросекторе рынка информации, — уровень его развития можно оценить как гораздо более низкий. Основная причина — отсутствие для потребителей выбора источников сооб-

7. 4. Сектора рынка информации

щений (того или иного средства массовой информации), который (выбор) регулировался бы не только содержанием сведений, но и ценой их приобретения. Что касается данных общерационального характера (политическая, экономическая, культурная, спортивная и т. п. информация для населения), сегментация потребителей начинает вырисовываться вполне явно. Достаточно сравнить число постоянных читателей различных газет и журналов в условиях безлимитной подписки на 1991 г.: относительно мало потерь понесли газеты «Труд», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», пишущие «обо всем», а много читателей потеряли специализированные издания — «Литературная газета», «Правда», «Учительская газета», «Советская культура», «Правительственный вестник». Повышение цен на подписные газеты и журналы в 1992 — 1995 гг. четко выявило читательские предпочтения, сегментировало рынок.

В этих условиях нашим издателям необходимо обратить внимание на принципы «газеты будущего», сформулированные исследовательской группой «Миннесота опиньон рисерч»: 1) создать более доходчивый стиль письма; 2) отвечать разным уровням восприятия; 3) стать более полезной каждому читателю; 4) стать более увлекательной; 5) отвечать на запросы отдельных читательских групп. Последний принцип предполагает хорошее знание своих читателей, ту самую сегментацию рынка, о которой сегодня редакции в общем-то только догадываются.

Бытовая информация о рынке потребительских товаров — это прежде всего реклама. Десятилетия дефицита и другие причины обусловили своеобразное отношение к рекламе нашего населения, которое до недавнего времени считало, что рекламируется лишь плохой товар, хороший же в рекламе не нуждается. Сыграла, безусловно, свою роль и пропаганда, долгие годы подававшая со знаком «минус» сведения о роли рекламы в рыночной экономике.

В результате в нашей стране доля всей торговли в цене товара составляла в 1990 г. 7,6%, в ФРГ — 25, Англии — 30, США — 35%. Из названных 7,6% доля затрат на собственную рекламу выжалась опять-таки единицами процентов. Расходы на рекламу на душу населения в 1990 г. были на уровне 5 р. в год. Для сравнения: Швейцария — 458 дол., США — 451, Финляндия — 298, всего же в странах Запада в среднем — 52 дол. в год на душу

Тема 7. ХАРАКТЕРИСТИКА ИНФОРМАЦИОННОГО РЫНКА

населения. В настоящее время этот сектор информационного рынка стал одним из наиболее динамично развивающихся в силу объективных причин, связанных с более глубоким вхождением России в рынок.

Информационное обеспечение трудоустройства. Спрос на информацию о рынке труда обещает вырасти, причем с обеих сторон — и предприятий, и работников. Однако нетрудно догадаться, что систему государственных центров по трудоустройству и переобучению постигнет участь «старых» бюро по трудоустройству, если в ее работу не войдут элементы рыночной организации производства соответствующей информации, если взаимодействие региональных организаций с работодателями и безработными не станет экономически выгодным как тем, так и другим. А это станет возможным, если в результате использования услуг региональных центров сократится «время простоя» как рабочих мест, так и работников и выгоды, полученные субъектами (работодателем и безработным), будут для каждого из них больше, чем плата за услугу такого центра.

При таком понимании экономической стороны работы посредников на рынке труда неудивительно появление негосударственных организаций, выполняющих те же функции, особенно для немассовых профессий, где важна очень точная «подгонка» работника к рабочему месту. Речь идет об агентствах для актеров, научных работников в связи с включением их во временные трудовые коллективы, менеджеров, функциональных специалистов-управленцев и т. п. Возникновение подобных организаций создает конкуренцию государственным центрам по трудоустройству, что не сможет не улучшить общую ситуацию в данном секторе бытовой информации.

Процесс формирования негосударственной сети посредников уже начался: г. Москва — кооператив «Синус», информационная служба «Лолита», информационный центр при кооперативе «Рандеву» (устройство на работу в кооператив или СП), независимая ассоциация «Исток» (помощь выезжающим из страны на постоянное место жительства), консалтинговая фирма «Вакант» (подбор кадров, консультирование в предпринимательстве) и т. д.

Сходная технология работы присуща и службам знакомств, также вышедшим на рынок наряду с государственными организациями.

7. 4. Сектора рынка информации

В силу близости технологий можно ожидать и появления комплексных организаций, обеспечивающих поиск работы, супруга, различных контактов по интересам, форм обучения и повышения квалификации и т. п.

В настоящее время прослеживается тенденция расширения функций различных фирм по трудоустройству. От простого информирования о вакантных рабочих местах и наличии требуемых специалистов они переходят к целенаправленной подготовке, используя различные формы: переквалификация, повышение квалификации, учеба по отдельным курсам, например, по новым положениям в налоговом законодательстве и т. п. Такая учеба организуется или по заявкам фирм, или по инициативе физических лиц, стремящихся трудоустроиться самостоятельно.

7.4.4. Характеристика секторов услуг образования

Несмотря на действие всех факторов, приведших к падению социальной значимости информационного производства в СССР, понимание важности образования в массе населения всегда существовало. Другое дело, что в стране, где преобладала «работа на показатель», развито было и стремление приобрести не столько знания и умения, сколько «показатели образования» — аттестат, диплом и т. п., наличие которых служило одним из условий роста в системе социальных ролей, оцениваемых по шкале престижа и обеспечения доступа к потреблению материальных и иных благ. Отсюда — распространение уголовно наказуемых форм потребления «знаков образования»: взятничество при поступлении в вузы, покупка дипломов и аттестатов, взятки за «сданные» зачеты и экзамены, написание кандидатских диссертаций подставными лицами и т. п. Такого рода сделки лежат за рамками услуг образования, ибо уровень знаний покупателя в результате оказания таких «услуг» не увеличивается. «Черный» рынок услуг образования, сформировавшийся в доперестроечный период, — это приобретение знаний с помощью обучающего, но вне официально разрешенных форм, то есть за плату, прежде всего это было репетиторство. После принятия Закона об индивидуальной трудовой деятельности репетиторство потеряло свой противоправный оттенок, став нормальным сектором рынка образовательных услуг. Интересно рассмотреть изменение уровня цен на образовательные

Тема 7. ХАРАКТЕРИСТИКА ИНФОРМАЦИОННОГО РЫНКА

услуги: в конце 60-х г., когда репетиторство было запрещено, час занятий стоил 3–5 р., в 1991 цены возросли на порядок, думается, что такой рост может служить неплохим индикатором уровня инфляции. В 1994 г. репетиторство в Иванове стоило 6–10 р. в час, поднявшись в 1996 г. до 30–60 р. за час. В 1997 г. стоимость репетиторских услуг составляла 15 тыс. р. за час в средней школе и до 200 тыс. р. за час при подготовке абитуриентов на престижные специальности вузов.

Определенные шаги в сторону рынка делают представители первых двух секторов услуг образования: 1) дошкольного обучения и 2) школьного и внешкольного обучения. Достаточно распространенной стала практика частных детских учреждений, появление гимназий, лицеев и других школьных и внешкольных учреждений, оказывающих платные образовательные, воспитательные и тому подобные услуги.

Необходимо отметить, что знаковая функция свидетельства об образовании в обозримом будущем сохранится. Одно из требований государственной аттестации в 1998 г. сотрудников служб налоговой инспекции, казначейства и других государственных структур — наличие специального профильного образования. Одним из условий лицензирования деятельности коммерческих банков в настоящее время является наличие персонала, имеющего специальное высшее образование. Эти примеры можно продолжить. В силу профессиональных и научных интересов автора, являющегося деканом экономического факультета Ивановского государственного университета (ИВГУ), нами более подробно рассмотрены секторы послешкольного образования (вузовская подготовка) и послевузовского обучения (переподготовка — получение второго высшего образования). Данные сектора рынка информации являются в настоящее время наиболее перспективными с точки зрения конъюнктуры, что подтверждается все усиливающейся конкуренцией со стороны как государственных, так и частных высших образовательных учреждений.

Наиболее полно данная проблема изложена в настоящее время в учебном пособии А.Г. Панкрухина²³. Появились достаточно солидные публикации по проблеме и в журнале «Маркетинг» в 1999 г. (авторы В. Афанасов и В. Черкесов). При изложении данных проблем, кроме указанных работ, автор использует и собственные разработки, и опыт оказания платных образовательных услуг на базе экономического факультета ИВГУ с 1993 г.

Субъекты маркетинга образовательных услуг (ОУ)

1. Потребители: 1) физические лица, 2) фирмы (предприятия и организации), 3) органы государственного, регионального и местного управления.

Особую роль среди субъектов маркетинга ОУ играет личность учащегося, студента, слушателя. Это не просто материальный носитель образовательных услуг, копилка передаваемых знаний, не только их пользователь в процессе труда, но и их единственный *конечный потребитель*. Личность отличается от остальных потребителей ОУ тем, что использует образовательный потенциал не только для создания материальных и других благ, не только для зарабатывания средств к жизни, но еще и для достижения других ценностей, имеющих иногда далекую от образовательной мотивацию.

Именно личность осуществляет конкретный выбор своей будущей специальности и специализации, места и формы обучения, источников финансирования, а также выбор будущего места работы и всего комплекса условий реализации приобретенного потенциала. Благодаря ему и вокруг этого личностного выбора встречаются и налаживают свои отношения все остальные субъекты маркетинга ОУ.

Парадокс состоит в том, что как раз этот центральный субъект — личность — является наиболее незащищенным, малоинформированным новичком в маркетинге ОУ по сравнению с остальными субъектами. Поэтому именно личность обучающегося (в том числе потенциального) должна быть в центре внимания информационных потоков и коммуникаций, других маркетинговых усилий и забот, а также обязательным и уважаемым участником всех сделок в данной сфере. (Из двух тысяч студентов экономического факультета ИвГУ только около десяти процентов учатся по направлению и с помощью промежуточных потребителей.)

Остальные потребители являются промежуточными (а не конечными!) потребителями ОУ, но именно они и формируют в настоящее время более или менее организованный спрос на ОУ и предъявляют его на рынке. Пока многие из них предпочитают лишь кратковременные по срокам оказания ОУ, а специалистов набирают таким образом, чтобы не оплачивать услуги вуза (например, переводом работников с других предприятий). Однако

Тема 7. ХАРАКТЕРИСТИКА ИНФОРМАЦИОННОГО РЫНКА

такая конъюнктура и такая стратегия не может быть долговременной. Примером положительного изменения такой кадровой стратегии являются сейчас коммерческие банки, которые обучают свой персонал по формам получения или второго высшего образования, или высшего на базе среднего специального.

Ивановский банк Сберегательного банка РФ подобным методом ведет подготовку своих специалистов на экономическом факультете ИвГУ.

Данные потребители (предприятия и организации) на рынке ОУ выполняют следующие функции:

- информирование образовательных учреждений и структур, посредников и отдельных личностей о предъявляемом спросе;
- установление особых требований к качеству ОУ и к своим будущим работникам с позиций профессиональных и должностных требований;
- соответствующее участие в оценке качества ОУ, например, в качестве председателей и членов ГАК;
- определение места, эффективных условий будущей трудовой деятельности выпускников и соблюдение, выполнение этих условий;
- полное или частичное возмещение затрат, оплата или иные формы компенсации за оказанные услуги.

2. Образовательные учреждения и субъекты, оказывающие ОУ: в высшей школе Российской Федерации существуют следующие виды учебных заведений: университеты (в том числе классические), академии, институты и колледжи.

Университеты развивают образование, науку и культуру путем проведения фундаментальных научных исследований и обучения на всех уровнях высшего и послевузовского образования по наиболее широкому спектру направлений. Это ведущие центры развития образования в целом. К классическим в настоящее время относят университеты, имеющие не менее 25 лет работы в этом статусе. ИвГУ относится к данной категории университетов.

Академии действуют преимущественно в одной из областей науки, техники и культуры, выступают ведущими научно-методическими центрами в сфере своей деятельности. Они готовят специалистов высшей квалификации и переподготавливают руководящие кадры определенной отрасли (группы отраслей).

7. 4. Сектора рынка информации

Институты как самостоятельные учебные заведения или как структурные подразделения университетов, академий, институтов реализуют образовательно-профессиональные программы на уровне не ниже базового образования по ряду направлений науки, техники и культуры и осуществляют научные исследования.

Колледжи реализуют образовательно-профессиональные программы высшего образования первого уровня и среднего профессионального уровня.

Кроме указанных учебных заведений образовательные услуги оказывают репетиторы, консультанты, различные курсы, частные школы (например, школа бизнеса Аксенова).

С точки зрения маркетинга в функции образовательного учреждения входит:

- оказание обучающимся услуг по приобретению (передаче) желаемых и необходимых знаний, умений и навыков (как по содержанию и объему, так и по ассортименту и качеству);
- производство и оказание сопутствующих ОУ, а также оказание воздействий, формирующих личность будущего специалиста;
- оказание информационно-посреднических услуг потенциальным и реальным обучающимся и работодателям, включая согласование с ними условий будущей работы, размеров, порядка и источников финансирования ОУ и др.

3. Посредники: 1) службы занятости и биржи труда; 2) образовательные фонды, например, фонд Карла Никсдорфа; 3) ассоциации образовательных учреждений (например, вузов или школ бизнеса) и предприятий; 4) специализированные образовательные центры и др. В последнее время активность в этой деятельности проявляют вузовские подготовительные факультеты для иностранных учащихся, образовательные центры (филиалы) удаленных регионов (Север, Сибирь, Дальний Восток).

Они содействуют эффективному продвижению ОУ на рынке и могут выполнять следующие функции:

- накопление, обработка, анализ и продажа (предоставление) информации о конъюнктуре рынка ОУ, консультирование других субъектов;

Тема 7. ХАРАКТЕРИСТИКА ИНФОРМАЦИОННОГО РЫНКА

- участие в процессах аккредитации образовательных учреждений, осуществление рекламной деятельности, юридической поддержки;
- формирование каналов сбыта, организация заключения и содействие выполнению сделок по ОУ;
- участие в финансировании, кредитовании и других формах материальной, ресурсной поддержки производителей и потребителей ОУ, в том числе — через систему личных государственных и иных образовательных кредитов.

4. Государство и его органы управления. Роль государства и его органов управления (в том числе на местах) особенно весома в маркетинге ОУ, в отличие от маркетинга других товаров и услуг. Повсеместно в развитых странах с рыночной экономикой государство осуществляет, во-первых, правовую защиту субъектов маркетинга (прежде всего потребителей) от монополизма, от недобросовестности в бизнесе, рекламе, обеспечении качества товаров и услуг, ведет статистику, содействует проведению масштабных рыночных исследований и др. Во-вторых, поддерживает и укрепляет благоприятное общественное мнение («public relations»), создавая позитивный имидж институтов образования, в том числе как среди населения, так и в кругах работодателей. В-третьих, финансирует образование (прежде всего в направлении его фундаментализации и гуманизации) и предоставляет гарантии для долгосрочных инвестиций других субъектов в эту сферу, применяет налоговые льготы и иные формы регулирования рынка с целью обеспечения развития приоритетных специальностей, форм и методов подготовки специалистов, развития образования в целом.

В отечественных условиях, отказавшись от традиционных для нашей страны централизованных методов и форм управления образованием, государство продолжает нести обязанности гаранта гуманистичности образования, единства федерального культурного и образовательного пространства в условиях многонационального общества, общедоступности и адаптивности образования, его светского характера, свободы и плюрализма, демократизма управления и автономности образовательных учреждений. Это — суть государственной политики, закреплённая в Законе Российской Федерации «Об образовании».

Государство устанавливает перечни профессий и специальностей, по которым ведётся образование, формирует базо-

7. 4. Сектора рынка информации

вые черты ассортимента образовательных услуг. Оно проводит аттестацию и государственную аккредитацию образовательных учреждений, создает государственную систему аттестационно-диагностических центров (государственную аттестационную службу), то есть выступает гарантом качества ОУ, его соответствия образовательным стандартам.

В компетенцию федеральных органов управления входит информационное обеспечение образовательных учреждений. Ясно, что сейчас в стране нет других субъектов, кроме государственных органов, которые могли бы взять на себя формирование информационно-консультативной базы маркетинга ОУ, научно-методической и другой поддержки возникающих посреднических структур, альтернативных образовательных учреждений, общественных организаций, ориентированных на развитие образования и удовлетворение образовательных потребностей. Подобные же задачи нужно решать и на уровне регионов, муниципальных властей.

На федеральные органы государственной власти и управления возложена также организация федеральной системы подготовки и переподготовки педагогических и управленческих кадров для системы образования. Безусловно, что в эту задачу входит и подготовка кадров для системы образования по маркетингу, то есть формирование контингента маркетологов образования, профессионалов этой сферы.

Объекты маркетинга ОУ. Маркетинг в образовании — это прежде всего маркетинг услуг, которые по своей нематериальной товарной природе обладают следующими свойствами.

1. Услуги нематериальны, неосвязаемы до момента их приобретения. Потребителям в большинстве случаев приходится их приобретать, «веря на слово». Чтобы убедить клиента сделать это, производители услуг стараются представить их по возможности наглядно. В образовании этим идеям служат государственные стандарты и соответствующие им учебные планы и программы изучаемых дисциплин; реклама о методах, формах и условиях оказания услуг; сертификаты, лицензии, дипломы и т. п. Другие государственные документы, подтверждающие легитимность образовательного учреждения.

2. Услуги неотделимы от субъектов (конкретных работников), оказывающих их. Любая замена преподавателя может изменить процесс и результат оказания образовательной услуги,

Тема 7. ХАРАКТЕРИСТИКА ИНФОРМАЦИОННОГО РЫНКА

а следовательно, изменить и спрос. Общительность, доброжелательность, умение владеть собой, вызывать доверие — обязательные требования к работникам сферы услуг, тем более — образовательных. Особенность последних в том, что кроме вышеперечисленных качеств преподаватель вуза наряду с высоким уровнем личного профессионального знания предмета должен уметь «донести» эти знания до слушателя, то есть обладать достаточной педагогической квалификацией, так как современные образовательные технологии предполагают активное взаимодействие со студентами (слушателями, учащимися).

3. Услуги непостоянны по качеству. Это связано прежде всего с их неотделимостью от субъектов-исполнителей (результат услуги зависит даже от настроения мастера), а также с невозможностью и нецелесообразностью определения жестких стандартов на процессы и результаты оказания услуг. Непостоянство ОУ имеет еще одну причину — изменчивость «исходного материала» — обучающегося.

4. Услуги несохраняемы. Для ОУ несохраняемость имеет две ипостаси. С одной стороны, это невозможность заготовить услуги в полном объеме заранее и складировать их как материальный товар в ожидании роста спроса. Однако у ОУ эта черта выглядит смягченной, так как, по крайней мере, учебная информация может быть зафиксирована на материальных носителях. Но для ОУ действует другая сторона несохраняемости — естественное для человека забывание полученной информации, знаний. В образовании в том же русле действует научно-технический прогресс, ведущий к быстрому устареванию знаний. Социальный прогресс также вносит свою лепту в устаревание знаний по целому ряду дисциплин, особенно — в быстро меняющемся обществе, в переходные периоды. Все это делает весьма актуальным дальнейшее сопровождение ОУ уже в процессе трудовой деятельности выпускников и задает требование непрерывности образования.

Кроме выделенных черт услуг как таковых и проявленных в связи с ними особенностей услуг в сфере образования, последние имеют еще ряд отличительных свойств:

5. Сезонность оказания ОУ. Учебный год в России традиционно начинается 1 сентября, летом у преподавателей отпуск, а у студентов — каникулы. Однако практика последних лет

7. 4. Сектора рынка информации

показывает, что эта традиция может быть забыта из-за ряда причин — повышения экстенсивности преподавательского труда, стремления более эффективно использовать материальные факторы образовательного процесса (аудиторный фонд, технические средства обучения, библиотеки и т. д.).

6. *Высокая стоимость оказания ОУ*, как и других интеллектуальных услуг. Но в настоящее время (1999 г.) в условиях жесткой конкуренции и понижения жизненного уровня населения эта стоимость значительно снижается, особенно в вузах на периферии.

7. *Относительная длительность оказания ОУ* (в ИвГУ от 6 лет при заочном обучении до 3 лет при получении второго высшего образования).

8. *Значительная отсроченность результативности оказания ОУ*. Качество образования проявляется в практической работе и зависит также от индивидуальных способностей потребителя воспринимать передаваемые знания и производительно участвовать в процессе обучения.

9. *Востребованность ОУ определяется местом проживания потенциальных абитуриентов*. За последние пять лет резко сократилось при поступлении на дневное отделение ЭФ ИвГУ количество абитуриентов из других областей. Ассортимент ОУ определяется экономическими потребностями региона, в котором находится образовательное учреждение.

Собственно образовательные услуги часто дополняются *сопутствующими услугами*, передачей материальных или материализованных продуктов, владельцами или производителями которых выступают учебные заведения. Это информационные, консультационные, экспертные, инжиниринговые услуги, лизинг (аренда техники, приборов и оборудования, каналов связи, а также помещений и территорий, в том числе — для научных парков, как, например, при МГУ).

Вместе с образовательными услугами или самостоятельно реализуется интеллектуальная собственность работников и коллективов образовательных учреждений — изобретения, патенты, программы исследований, обучения и практических работ, другие инновационные услуги и продукты, а также товарная символика производителей подобных услуг — наименования, логотипы, товарные знаки и т. п.

Тема 7. ХАРАКТЕРИСТИКА ИНФОРМАЦИОННОГО РЫНКА

Перспективен маркетинг научных и учебных школ, личностей выдающихся ученых и педагогов, преподавателей. Крупные вузы также активно проводят маркетинг организаций, создаваемых при них или с их участием, включая совместные предприятия, технополисы и т. д. Объектами маркетинга становятся также услуги гостиниц, общежитий, предприятий питания при учебных заведениях, услуги их спортивных и оздоровительных центров и др.

Сегментация рынка ОУ. Наиболее приемлемой на рынке образовательных услуг является сегментация по группам потребителей.

Рынок, на котором потребителями выступают личности, сегментируется в соответствии с демографическими, географическими, социально-экономическими, психографическими, поведенческими и ситуационными признаками (см. п. 3.2.2 настоящего учебника). Важнейшая особенность маркетинга на потребительском рынке — необходимость иметь дело с широчайшим кругом различных по своим требованиям, вкусам, приоритетам и проблемам потребителей. Поэтому именно здесь сегментация рынка, причем наиболее тщательная, особенно необходима.

Другая особенность этого рынка — удлиненность, многозвенность и вытекающая отсюда трудная управляемость продвижения продукции. В образовании эта особенность существует в специфическом виде — не как множественность звеньев посредничества при продажах, а как множественность и неформальность источников информации, а также лиц, принимающих участие в принятии решения, — родителей и других членов семьи, друзей, знакомых и т. п.

Для этого рынка характерно также, что личности как субъекты принятия решений (по крайней мере, в сравнении с профессионалами из кадровых служб предприятий) могут оказаться в наименьшей степени информированы, организованы и целенаправлены в процессе осуществления своего выбора.

Рынок, субъектами спроса на котором выступают фирмы (предприятия и организации), несомненно, является более профессиональным — ведь потребители здесь осуществляют свой выбор регулярно, в соответствии с принятыми стратегиями и планами действий. Поэтому и со стороны субъектов, представляющих предложение услуг, он также предполагает большой профессионализм; вместе с тем это упрощает целый ряд про-

7. 4. Сектора рынка информации

цедур. **Рынок предприятий** легче поддается структуризации, **сегментируется по отраслевому признаку**. Здесь меньше количество клиентов (хотя число их растет в связи с формированием слоя малого бизнеса), а их заказы более масштабны. Сказывается и географическая концентрированность этого рынка, по крайней мере, в отношении ряда профилей и специальностей подготовки, со стороны территориально-производственных комплексов. Предприятиям и организациям, в отличие от личностей, свойственна относительно низкая **эластичность спроса** в зависимости от изменений цены на услуги. Однако действует и другая особенность их спроса: предприятия и организации куда энергичнее реагируют на структурные сдвиги в экономике, соответственно быстро изменяя спрос в отношении профилей и специальностей подготовки.

Предприятия активнее, чем личности, взаимодействуют с посредническими структурами: службами занятости, агентствами, непосредственно с образовательными учреждениями и их объединениями, с органами управления образованием.

Третьим типом рынка ОУ является рынок, где потребителями выступают органы управления различного уровня. Практика заказных отношений по подготовке специалистов для органов власти (включая также переподготовку и повышение квалификации) на условиях свободного рыночного выбора также еще только формируется. Впервые такой заказ экономическим факультетом ИвГУ был получен в 1993 г., когда по заявке администрации Ивановской области была принята для получения второго высшего образования группа руководителей управлений администрации, глав районов и городов области. Обучение проводилось на основе полного возмещения затрат за образовательные услуги. Вместе с тем этот рынок достаточно привлекателен для образовательных учреждений, прежде всего — масштабами и однородностью состава спроса на специалистов (преимущественно в сферах экономики, менеджмента, права и ряда других гуманитарных профилей и специальностей), его определенной гарантированностью, а также положением самих клиентов во властной иерархии.

В завершение характеристики признаков сегментации рынка ОУ по группам потребителей приведем особенности сегментации по психографическим факторам. В последнее время в образовательный процесс вовлекаются субъекты, моти-

Тема 7. ХАРАКТЕРИСТИКА ИНФОРМАЦИОННОГО РЫНКА

вированные посторонними для образования ценностями, среди которых возможность беззаботно провести определенное количество лет в престижном городе, избежав проблем с пропиской; получение отсрочки от призыва на военную службу; шанс для «перспективного» обустройства личной жизни и др. Среди студентов, обучающихся на коммерческой основе, имеется достаточно большая группа согласных неоднократно вносить плату за обучение на каждом курсе, не посещая занятий, не сдавая экзаменов и зачетов. Это свидетельствует о том, что ими фактически оплачивается возможность удовлетворения потребностей, никак не связанных с образованием.

Другая часть студентов воспринимает образовательный процесс лишь как неизбежность на пути к искомому диплому. Образование для них подменено «дипломированием». Образовательное учреждение, если оно заботится об имидже и о собственных перспективах (в том числе и в плане аккредитации, взаимного признания дипломов), не может идти на поводу у своих «потребителей», несмотря на коммерчески выгодные контракты с ними. В этом смысле в маркетинге ОУ клиент далеко не всегда прав, хотя такая постановка вопроса весьма нетипична для маркетинга.

Сегментация по параметрам ОУ. Сегментация по потребительским свойствам услуг — это фактически сегментация по типу и силе реакции потребителей на определенные параметры продукта.

Рынок ОУ сегментируется по таким параметрам, как профиль подготовки, уровень фундаментальности, широта образования и глубина специализации, форма обучения, ее сроки (объемы), используемые методы и приемы.

В маркетинге ОУ технология оказания услуги имеет весьма существенную роль в силу специфики объекта образовательного воздействия — личности. Она, являясь одновременно и субъектом образовательного процесса, и потребителем ОУ, демонстрирует равнодушие, избирательность именно в отношении применяемых технологий образования, к таким параметрам ОУ, как формы, методы, приемы обучения.

Главный параметр, по которому может производиться сегментация рынка ОУ, — это, безусловно, профили, группы специальностей подготовки. Наблюдаемые здесь пропорции тесно связаны с отраслевой структурой экономики, ее состоянием.

7. 4. Сектора рынка информации

Сегментация по конкурентам на рынке. Понятие «конкурент» весьма многослойно в маркетинге ОУ и предполагает как минимум несколько уровней широты его применения.

1. Прежде всего — это другие образовательные учреждения, производящие такие же ОУ, обеспечивающие аналогичные дополнительные услуги и назначающие те же цены.

2. Несколько более широким становится круг конкурентов, если в него включаются другие фирмы, причем не обязательно образовательные учреждения, оказывающие такие же услуги или услуги подобного класса, хотя и по другим ценам или с другими условиями их оказания. Так, крупные промышленные предприятия с развитой системой подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров (прежде всего выступающие базовыми для отраслей) могут оказывать образовательные услуги не только своим работникам, но и сторонним организациям и личностям.

3. Конкурентом также может быть признана любая фирма, производящая продукцию, которая позволяет удовлетворить те же потребности, что и наши ОУ; в частности, это могут быть производители печатных, видео-, аудио-, компьютерных учебных пособий. К числу таких конкурентов, безусловно, относятся образовательные каналы и передачи радио и телевидения.

4. В отношении конкуренции с образовательными учреждениями вступают и те фирмы, которые предлагают иные пути удовлетворения потребностей в знаниях, например, консультационные фирмы.

5. Опосредованное, но сильное влияние на конкурентную ситуацию на рынке ОУ оказывают и фирмы, которым удается с помощью своей необразовательной продукции (чаще всего услуг) видоизменять потребность в ОУ и процессы удовлетворения этой потребности. В такой роли выступают фирмы — продавцы технологий, патентов и ноу-хау, а также фирмы, предлагающие в аренду («напрокат») менеджеров и других специалистов, уже обладающих нужными потребителю знаниями и умениями.

6. Образовательные учреждения на рынке могут испытывать сильное воздействие со стороны даже таких фирм, которые сами никак не выходят на рынок образовательных услуг, но своими успехами существенно снижают спрос на ОУ. В условиях незрелого рынка это весьма мощный слой фирм, кото-

Тема 7. ХАРАКТЕРИСТИКА ИНФОРМАЦИОННОГО РЫНКА

рым удастся добиться коммерческих успехов, не опираясь на образовательный потенциал своих кадров.

7. Наконец, в самом широком смысле конкурентами для образовательных учреждений, особенно в условиях фактического спада платежеспособного спроса, становятся любые фирмы, претендующие на кошелек или бюджет потребителя. В их числе находятся прежде всего фирмы, работающие на удовлетворение первичных, базисных потребностей (по иерархии А. Маслоу): физиологических потребностей, потребностей в безопасности, а также фирмы, обеспечивающие иной, не образовательный путь к реализации многочисленных социальных потребностей человека. Это же относится и к предприятиям как потребителям ОУ. Так, банкротство любого предприятия, обостряя потребность в переподготовке его работников, одновременно снижает (по крайней мере, в данном географическом сегменте рынка) потребность в ОУ по профилю данного предприятия.

В качестве примера рассмотрим сегментацию рынка образовательных услуг, осуществляемую образовательным учреждением — Международным институтом бизнеса, информационных технологий и финансов (МИБИФ), который был создан в Иванове в декабре 1997 г. Рынок образовательных услуг в городе Иванове к этому времени характеризовался высокой насыщенностью: на рынке действовало восемь государственных вузов, а также большое количество коммерческих филиалов московских вузов. Жесткая конкуренция обусловила необходимость проведения маркетингового исследования рынка образовательных услуг региона, первым этапом которого явилась сегментация рынка.

Сегментация была проведена путем построения типологии потребителей, под которой понимается объединение потребителей в типические группы по признакам одинакового или схожего потребительского поведения, достаточно однородного и устойчивого во времени и пространстве. В действительности объективно существуют достаточно однородные группы (классы) потребителей с характерным для каждой из них типом потребительского поведения. Это особенно заметно на рынке образовательных услуг, где сегментация неизбежна.

7. 4. Сектора рынка информации

В качестве единицы наблюдения для построения сегментации был выбран отдельный индивидуум, поскольку товар (образовательные услуги) рассматривался как предмет индивидуального пользования.

Основными критериями при построении типологии предлагалось взять признаки, характеризующие поведенческую реакцию потребителя:

- склонность к получению образования;
- готовность заплатить высокую цену за качественные услуги;
- стремление получить престижную профессию.

В результате типологии были выявлены три основных типа потребителей. Следующим этапом процесса сегментации рынка явилось описание профилей групп потребителей (полученных сегментов). С одной стороны, эти группы характеризовались определенными потребительскими запросами и предпочтениями, а с другой — достаточной однородностью по социально-экономическим и демографическим признакам.

В рассматриваемом примере были получены следующие обобщенные типы потребителей:

Тип «А» — его представители получают первое высшее образование. Это молодые люди в возрасте 17 — 20 лет со средним и средним специальным образованием, желающие получить престижную профессию и обладать качественными знаниями. Это самый однородный по составу тип, характеризующийся самым низким образовательным уровнем. В выборе вида образования потребители группы «А» чаще всего бьют несамостоятельны, для них первостепенную роль играют советы и возможности родных;

Тип «Б» — его представители получают второе высшее образование. По возрасту этот тип старше, чем тип «А», это молодежь и лица среднего возраста. Представители типа «Б» — в основном служащие, инженерно-технические работники, предприниматели. По уровню образования и дохода они превосходят потребителей типа «А». В процессе принятия решения этот тип наиболее самостоятельный. Они больше внимания обращают на такие условия, как график учебного процесса, возможность обучения без отрыва от работы (в вечернее время, в выходные дни), качество предоставляемого образова-

Тема 7. ХАРАКТЕРИСТИКА ИНФОРМАЦИОННОГО РЫНКА

ния (набор преподаваемых дисциплин, широкие возможности выбора специализаций в рамках специальности в зависимости от конъюнктуры рынка, профессорско-преподавательский состав, возможности стажировок).

Тип «В» — его представители ориентируются на повышение квалификации либо на переподготовку на базе уже имеющегося у них высшего образования. Типу «В» присущи самые широкие возрастные рамки. Чаще всего процесс принятия решения у представителей данного типа обусловлен необходимостью закрепиться на рабочем месте путем повышения квалификации или переподготовки, но отсутствием желания (возможностей) получения второго высшего образования. В выборе покупки потребитель группы «В» бывают несамостоятельны (повышение квалификации и переподготовка кадров может осуществляться фирмой в соответствии с планом повышения квалификации персонала). В этом случае качество и цена образования являются первостепенным критерием для руководства фирмы, а не индивидуума.

По результатам работы руководству МИБИФ было рекомендовано провести рекламную кампанию, направленную на родителей потенциальных студентов (для типа «А») и руководителей фирм и организаций (для типа «В») о выгоде получения качественного образования в коммерческом негосударственном вузе.



Вопросы по теме 7

1. История формирования мирового рынка информации.
2. Инфраструктура информационной сферы в России.
3. Виды информационной деятельности.
4. Характеристика информационной фирмы.
5. Основные варианты структурирования индустрии информации.
6. Типы организаций индустрии информации.
7. Рекомендации информационным брокерам в России.
8. Классификация информационных потребностей.
9. Классификация информационных товаров и услуг.
10. Структура рынка информации по В.Л. Тамбовцеву.
11. Формирование секторов научно-технической продукции в 90-е годы.
12. Типы стратегий конкурентной борьбы и соответствующие им типы фирм.
13. Значение эксплерентов в развитии НТП.
14. Варианты организации условий работы и финансирования эксплерентов.
15. Примеры фирм-эксплерентов в России.
16. Сектора управленческих данных и сообщений.
17. Сектора бытовой информации.
18. Сектора услуг образования.
19. Субъекты маркетинга образовательных услуг.
20. Объекты маркетинга образовательных услуг и их свойства.
21. Сегментация рынка образовательных услуг.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Базами данных называются массивы машиночитаемой информации, относящиеся к определенной предметной области и организованные на соответствующем логическом и физическом уровне представления (Блюменау Д.И. Информация и информационный сервис. Л.: Наука, 1989. С. 178).

Тема 7. ХАРАКТЕРИСТИКА ИНФОРМАЦИОННОГО РЫНКА

- ² *Родионов И.И.* Зарубежные центры обработки баз данных // *Технология электронных коммуникаций*. Т. 44. М.: СП «Эко-Тренд», 1993. С. 7, 10.
- ³ *Родионов И.И.* Мировой рынок информационных услуг: основные характеристики, цены и методы маркетинга // *Технология информационных коммуникаций*. Т.12. М.: СП «Эко-Тренд», 1991. С. 6 — 11.
- ⁴ *Майоров С.И.* Информационный бизнес: коммерческое распространение и маркетинг. М.: Финансы и статистика, 1993. С. 16.
- ⁵ *Родионов И.И.* Зарубежные центры обработки баз данных. С. 66 — 71.
- ⁶ *Майоров С.И.* Указ. соч. С. 22.
- ⁷ *Родионов И.И.* Зарубежные центры обработки баз данных. С. 66 — 71.
- ⁸ *Лившиц А.* На пути к информационной экономике: насколько полезен опыт капитализма // *Экон. науки*, 1990. № 9. С. 96.
- ⁹ Введение в информационный бизнес: Учеб. пособие / О.В. Голосов, С.А. Охрименко, А.В. Хорошилов и др. М.: Финансы и статистика, 1996. С. 57 — 58.
- ¹⁰ *Юзвшин И.И.* Основы информатиологии. М.: Высш. шк., 2000. С. 442 — 450.
- ¹¹ *Андрианов В.Д.* Экономический и инвестиционный потенциал инфраструктуры отраслей экономики России // *Маркетинг*. 2000. № 1. С. 5 — 8.
- ¹² Информационные данные, технология, маркетинг / В.П. Божко и др. М.: Финансы и статистика, 1991. С.181.
- ¹³ *Родионов И.И.* Зарубежные центры обработки баз данных. С. 71 — 73.
- ¹⁴ Введение в информационный бизнес: Учеб. пособие. С. 62 — 63.
- ¹⁵ *Родионов И.И.* Мировой рынок информационных услуг: электронная деловая и коммерческая информации. М.: СП «Эко-Тренд», 1993. С. 21.
- ¹⁶ *Максимова Л.М., Носкова И.Я.* Международные экономические отношения: Учеб. пособие. М.: ЮНИТИ, 1995.
- ¹⁷ *Рыженкова И.К.* Рынок информации: особенности и проблемы развития // *Вестн. МГУ. Сер. 6, Экономика*. 1995. № 1. С. 53 — 54.
- ¹⁸ *Мовсесян А.Г.* Роль информационных и финансовых факторов в интеграции и транснационализации // *Вестн. МГУ. Сер. 6, Экономика*. 1998. № 2. С. 26.
- ¹⁹ *Корюкова А.А.* Информационный рынок: продукция, услуги, цены и ценообразование. М.: Изд. центр «Корианф», 1992. С. 11 — 13.
- ²⁰ *Юганов А.Ю.* Конкуренция: теория и практика. М.: АКАЛИС, 1996.
- ²¹ *Нижегородцев Р.М.* Развитие информационного сектора экономики: история, тенденции, перспективы // *Вестн. МГУ. Сер. 6, Экономика*. 1994. № 4. С. 58 — 65.
- ²² *Корюкова А.А.* Указ. соч. С. 15 — 19.
- ²³ *Панкрухин А.Г.* Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании». М.: Интерпракс, 1995.

8.1. НЕРЫНОЧНАЯ СФЕРА ПРОИЗВОДСТВА ИНФОРМАЦИИ

Анализ структуры макросекторов рынка информации и субъектов этого рынка выявляет достаточно обычную для потребителя информации альтернативу: получить ли необходимую информацию за плату или же воспользоваться бесплатной услугой, оказываемой специализированным учреждением. В любых современных обществах существуют организации, производящие информацию, но находящиеся вне сферы рыночных отношений, не преследующие целей получения прибыли. В первую очередь это сфера государственного управления, судебные органы, где факты «товарно-денежного» обмена уголовно наказуемы. Кроме того, везде в мире существуют бесплатные или символически платные библиотеки и учебные заведения, благотворительные фонды развития науки и культуры и т.п. Без экономического анализа деятельности этих организаций представление о рынке информации будет неполным.

Центральным понятием при описании нерыночной сферы производства и потребления информации является понятие некоммерческой организации, уровень личных доходов работников которой не зависит от объема выполнения ее функции, являясь фиксированной, достаточно высокой величиной, ориентирующей работника на качественное выполнение своей деятельности.

В настоящее время деятельность некоммерческих организаций, в том числе и функционирующих в сфере производства информации, регулируется Федеральным законом «О некоммерческих организациях» № 7-ФЗ от 12.01.96 г., принятым Государственной Думой 8 декабря 1995 г. (зарегистрирован после подписания Президентом Российской Федерации 12 января 1996 г. под номером 7-ФЗ). За прошедшие годы в данный Федеральный закон внесены редакторские изменения Федеральными законами от 26.11.98 № 174-ФЗ и от 08.07.99 № 140-ФЗ.

В соответствии со статьей 2 данного Закона:

Тема 8. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ИНФОРМАЦИИ

«1. Некоммерческой организацией является организация, не имеющая извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющая прибыль между участниками.

2. Некоммерческие организации могут создаваться для достижения социальных, благотворительных, культурных, образовательных, научных и управленческих целей, в целях охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан, защиты прав, законных интересов граждан, разрешения споров и конфликтов, оказания юридической помощи, а также в иных целях, направленных на достижение общественных благ».

Статьи 6–11 Закона характеризуют следующие формы некоммерческих организаций:

1. **Общественная и религиозная организация** — добровольное объединение граждан на основе общности их интересов для удовлетворения духовных или иных нематериальных потребностей.

2. **Фонд** — не имеющая членства некоммерческая организация, учрежденная гражданами и/или юридическими лицами на основе добровольных имущественных взносов и преследующая социальные, благотворительные, культурные, образовательные или иные общественно полезные цели. Для достижения указанных целей фонд вправе заниматься предпринимательской деятельностью, в том числе создавать хозяйственные объекты или участвовать в них.

3. **Государственная корпорация** — не имеющая членства некоммерческая организация, учрежденная Российской Федерацией на основе имущественного взноса и созданная для осуществления социальных, управленческих или иных общественно полезных функций.

4. **Некоммерческое партнерство** — основанная на членстве некоммерческая организация, учрежденная гражданами и (или) юридическими лицами для содействия ее членам в осуществлении деятельности в соответствии с целями, изложенными в настоящем Законе в п. 2 ст. 2.

5. **Учреждение** — некоммерческая организация, созданная собственником для осуществления управленческих, социально-культурных или иных функций некоммерческого характера и финансируемая полностью или частично этим собственником.

8.1. Нерыночная сфера производства информации

Классифицировать учреждения можно в зависимости от собственника учреждения на государственные, муниципальные и частные.

В зависимости от целей деятельности учреждения подразделяются:

- на государственные органы и органы местного самоуправления;
- благотворительные учреждения;
- образовательные учреждения;
- учреждения культуры (музеи, библиотеки);
- медицинские учреждения;
- социальные учреждения¹.

6. Автономная некоммерческая организация — не имеющая членства некоммерческая организация, учрежденная гражданами и(или) юридическими лицами на основе добровольных имущественных взносов в целях предоставления услуг в области образования, здравоохранения, культуры, науки, права, физической культуры и спорта и иных услуг.

7. Объединение юридических лиц (ассоциация или союз) — некоммерческая организация, созданная по договору коммерческими организациями в целях координации их предпринимательской деятельности, а также представления и защиты общих имущественных интересов.

Некоммерческие организации также могут добровольно объединяться в ассоциации (союзы), которые будут являться некоммерческими организациями.

В соответствии со ст. 26 рассматриваемого Закона определены следующие источники формирования имущества некоммерческой организации:

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

Законами могут устанавливаться ограничения на источники доходов некоммерческих организаций отдельных видов.

Тема 8. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ИНФОРМАЦИИ

Из анализа п. 2 ст. 2 данного Закона следует, что во всех макросекторах рынка информации (научно-технической продукции, объектов художественной культуры, управленческих данных и сообщений, бытовой информации и услуг образования) наряду с коммерческими субъектами функционируют и указанные выше некоммерческие организации: учреждения науки, культуры, образования, управления и т. п.

Объем работы некоммерческой организации определяется, с одной стороны, потребностью в ее товарах или услугах, которую предъявляют обращающиеся к ней потребители, а с другой — производственным потенциалом организации, определяемым объемами финансирования ее работы. Эти объемы могут зависеть и от количества товаров, если они предоставляются потребителям за плату, поскольку получаемый доход может направляться только на расширение ресурсов некоммерческой организации, в частности на увеличение в ней числа рабочих мест, на приобретение техники: ПЭВМ, копировальных устройств и т. п.

«Некоммерческая организация может осуществлять предпринимательскую деятельность лишь постольку, поскольку это служит достижению целей, ради которых она создана. Такой деятельностью признается приносящее прибыль производство товаров и услуг, отвечающих целям создания некоммерческих организаций, а также приобретение и реализация ценных бумаг, имущественных и неимущественных прав, участие в хозяйственных обществах и участие в товариществах на вере в качестве вкладчика» (ст. 24, п. 2). Однозначным остается требование — прибыль не используется на прирост доходов отдельных ее работников. «Полученная некоммерческой организацией прибыль не подлежит распределению между участниками (членами) некоммерческой организации» (ст. 26, п. 3). Качество и количество труда последних стимулируется значимостью для них работы на данном конкретном рабочем месте, а не зависимостью доходов от интенсивности труда. Значимость же рабочего места может обуславливаться самыми разными факторами — от морального удовлетворения от своей деятельности до стабильности получения достойной заработной платы, позволяющей уделять особое внимание качеству своей работы, повышению своей квалификации, а не гнаться

8.1. Нерыночная сфера производства информации

за числом обслуженных клиентов и т. п. Такая система оплаты труда — важнейший признак некоммерческой организации, ибо она позволяет избежать возникновения феномена «работы на показатель».

Так как некоммерческие организации не нацелены на прибыль, на превышение доходов над расходами, то источники их финансирования имеют преимущественно внешний характер (см. ст. 26). В роли субъектов, покрывающих издержки работы некоммерческой организации, могут выступать следующие субсидиары: государство в лице его различных органов, предусматривающих в расходной части своих бюджетов соответствующие статьи; хозяйственные организации различных типов; отдельные граждане. Участие последних двух типов субъектов в финансировании некоммерческих организаций может стимулироваться государством, как правило, через налоговые льготы.

«1. ...Органы государственной власти и органы местного самоуправления в пределах своей компетенции могут оказывать некоммерческим организациям экономическую поддержку в различных формах, в том числе:

- предоставление в соответствии с законодательством льгот по уплате налогов, таможенных и иных сборов и платежей некоммерческим организациям, созданным в благотворительных, образовательных, культурных и научных целях, в целях охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, других установленных законодательством целей, с учетом организационно-правовых форм некоммерческих организаций;
- предоставление некоммерческим организациям иных льгот, в том числе полное или частичное освобождение от платы за пользование государственным и муниципальным имуществом;
- размещение среди некоммерческих организаций на конкурсной основе государственных и муниципальных социальных заказов;
- предоставление в соответствии с законом льгот по уплате налогов гражданам и юридическим лицам, оказывающим некоммерческим организациям материальную поддержку.

Тема 8. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ИНФОРМАЦИИ

2. Не допускается предоставление льгот по уплате налогов в индивидуальном порядке отдельным некоммерческим организациям, а также отдельным гражданам и юридическим лицам, оказывающим этим некоммерческим организациям материальную поддержку» (ст. 31., п. 1.2).

Какие же виды деятельности осуществляются некоммерческими организациями? Те, которые удовлетворяют личные, коллективные, групповые и общественные потребности, важность удовлетворения которых с точки зрения финансирующего некоммерческую организацию субъекта не позволяет поставить это удовлетворение в зависимость от уровня доходов конкретного индивидуального потребителя, от тех решений по использованию своего дохода, которые он принимает.

Типичный пример — фундаментальные научные исследования. Очевидно, что связь их результатов с уровнем благосостояния массы потребителей и каждого из них настолько опосредованная и неконкретная, что ожидать добровольной оплаты со стороны населения разработок, скажем, в области физики элементарных частиц, не приходится. Между тем долговременная, перспективная важность таких исследований для экономического потенциала государства компетентным лицам достаточно очевидна. А если не очевидна, то эти лица являются некомпетентными в той государственной деятельности, которой занимаются. Отсюда логически вытекает бюджетный характер финансирования подобных отраслей науки. Иногда и коммерческие организации подключаются добровольно для финансирования фундаментальной науки.

Другой пример: работа правительственных органов. В правовом государстве один из фундаментальных принципов — равенство всех субъектов перед законом. Здесь также возможна множественность источников финансирования: существование государственных и негосударственных организаций, занимающихся розыском; возможность воспользоваться государственным, бесплатным защитником в судебном разбирательстве либо же оплатить услуги адвоката.

Третий пример: библиотеки как учреждения, призванные обеспечить равный доступ к информации для любого члена общества, независимо от его профессии, места проживания, уровня доходов и т. д. Их существованию отнюдь не противо-

8.1. Нерыночная сфера производства информации

речит появление платных АБД и БД по определенной тематике, доступных также всем желающим, но уже за достаточно высокую цену.

Таким образом, вырисовывается совокупность видов и форм деятельности, которую в целом можно назвать нерыночной сферой. Она соседствует с рыночно организованным производством вещей, услуг и информации, отличаясь от него по нескольким параметрам, важнейшими из которых являются принципы определения приоритетов в направлениях использования ресурсов. В рыночной сфере первенство той или иной отрасли деятельности определяется прибылью, то есть деньгами потребителей, которые они готовы обменивать на производимую продукцию (разумеется, если рынок не вырожден, не монополизирован). В нерыночной сфере масштаб и содержание предложения продукции обуславливаются иными, не эквивалентно-обменными отношениями производителя и потребителя.

Тотально рыночное общественное производство невозможно, поскольку не все потребности, без удовлетворения которых не может существовать общество, способны получить адекватное представление в форме суммы денег каждого единичного потребителя-индивида. Речь идет о таких потребностях, которые не всегда и не слишком важны для индивида, но значимы для коллектива, группы людей, общества в целом в многообразии его структур.

Хозяйственная практика государств с рыночной экономикой свидетельствует, что абсолютно рыночное производство невозможно. Оно не может реализовать очень много целей, направленных на достижение общественных благ, которые преследуются государствами. Анализ современных процессов в работе российских организаций, традиционно имевших некоммерческий характер, служивших целям общества в целом в сфере науки, образования, культуры и т. п., показывает существенные перекосы, произошедшие в них за последнее десятилетие XX века: повсеместное введение платы за образовательные услуги, резкое повышение платы за юридические услуги, «зарабатывание денег» музеями и библиотеками, повышение платы за услуги связи и т. п. Происходит смешение статусов коммерческих и некоммерческих организаций.

Тема 8. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ИНФОРМАЦИИ

Коммерциализация учреждений, традиционно относившихся к некоммерческим, привела к существенному ухудшению качества методического, учебного и научного процесса на бюджетной форме обучения (у педагогов не остается времени, так как «вторая половина рабочего дня», которая ранее была предназначена для методической, научной работы и для повышения квалификации, теперь используется для преподавания на «коммерческом отделении»). Очень часто на коммерческом отделении, особенно по формам получения высшего образования в сокращенные сроки на базе среднего специального или второго высшего образования в непрофильных выбранной специальности вузах, наблюдается откровенная «халтура». Существующая система аттестации и лицензирования высших учебных заведений в своем современном виде не способна противостоять этим негативным тенденциям. Повышение платы за услуги связи с одновременным снижением жизненного уровня большинства населения привело в массовом порядке к отказу от таких услуг, как телеграф, междугородный телефон, и даже письмо отправить стало проблемой, так как с учетом уровня оплаты труда стоимость его отправки возросла в 130 раз.

Подобная ситуация складывается и в случае с музеями и библиотеками, где также расширяется ведение коммерческой деятельности этими организациями и их работниками, которые одновременно ведут и некоммерческую деятельность. И здесь наблюдается смещение интересов и усилий работников музейной и библиотечной сферы в сторону зарабатывания средств, что существенно снижает просветительскую функцию данных учреждений. Поиск путей зарабатывания средств библиотеками привел к тому, что вся востребованная литература оказалась на платном абонементе.

В данной сфере также наблюдается активность частного предпринимательства (как и в оказании нотариальных услуг, образовательных услуг, услуг связи). Например, в г. Ярославле функционирует уже несколько лет частный музей старинных музыкальных инструментов и колокольчиков, в Ивановском госуниверситете студенты организовали платный абонемент юридической и экономической литературы.

8.1. Нерыночная сфера производства информации

В.Л. Тамбовцев сформулировал общее правило, относящееся к некоммерческим организациям: средства для их работы и достойной жизни их сотрудников не должны извлекаться ими же самими за счет «побочных» видов деятельности, иначе они перестают выполнять на должном уровне и с высоким качеством основную деятельность. Откуда взять средства — проблема учредителя, собственника, финансирующего некоммерческую организацию, но «совместительство» недопустимо. Ряд специалистов по рынку информации (В.Л. Тамбовцев, В.П. Тихомиров, А.В. Хорошилов, С.И. Майоров и др.) также отмечают, что как только доход работника некоммерческой организации начинает включать переменную часть, зависящую от его усилий в «побочной» области, неизбежно перерождение некоммерческой организации в обычную коммерческую, работающую на рыночных принципах. Для некоммерческой организации могут создаваться специальные коммерческие, «питающие» ее своими прибылями, но работники в них должны быть другими, не входящими в число сотрудников коммерческой организации. Элементы рынка нельзя вживлять туда, где им не должно быть места².

Насколько возможно в нашем государстве в настоящее время следование этому правилу? Каким образом и в каких формах создавать для некоммерческих организаций «зарабатывающие» подразделения? Эти вопросы требуют скорейшего разрешения, принятия неотложных мер, первой из которых должно стать резкое увеличение оплаты труда работников науки, образования, здравоохранения, культуры и государственных органов управления и надзора. Это предложение обосновывается тем, что для достижения целей, сформулированных в ст. 2 рассматриваемого Закона, необходимым является требование фиксированной оплаты труда, поскольку возможная переменная ее часть не должна зависеть от прибыли, получаемой некоммерческой организацией. В этом случае фиксированная часть должна быть достаточной, признанной достойной обществом и самим работником некоммерческой организации. Только в этом случае вся его энергия, знания, умения, интеллектуальный потенциал будут реализовываться в соответствии с целями и задачами некоммерческой организации.

8.2. ПРАВО СОБСТВЕННОСТИ НА ИНФОРМАЦИЮ

Существующая в России правовая среда в целом благоприятна для развития информационной деятельности и функционирования рынка информационных товаров и услуг. Основой законодательного регулирования информационной, как и другой деятельности, в России выступает ее Конституция. Согласно п. 3 ст. 29 Конституции Российской Федерации «каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. Перечень сведений, составляющих государственную тайну, определяется федеральным законом». Такая конституционная формулировка, сочетающая максимальную свободу информационной деятельности с ограничением стремлений ведомств к закрытию информации, создает хорошую правовую среду для становления и развития информационного рынка.

Вопрос собственности на информацию, о соответствующих отношениях, которые возникают в ходе ее создания, реализации имущественных прав и потребления, является одним из ключевых для экономического анализа процесса становления, функционирования и развития информационного рынка. С экономической точки зрения, вопрос об интеллектуальной собственности имеет свои особенности. Речь идет об идентификации объекта и, главное, субъекта собственности в информационном производстве.

Термин «интеллектуальная собственность» введен по инициативе Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС), входящей в систему ООН. В Конвенции, учреждающей ВОИС, подписанной в Стокгольме 14 июня 1967 г., понятие интеллектуальной собственности относится к литературе, художественным и научным произведениям, исполнительской деятельности артистов, звукозаписи, радио- и телевизионным программам, изобретениям во всех областях человеческой деятельности, научным открытиям, промышленным образцам, товарным знакам, знакам обслуживания, фирменным наименованиям, коммерческим обозначениям, защите против недобросовестной конкуренции и др.

8.2. Право собственности на информацию

Конституция Российской Федерации в ст. 44 устанавливает принцип охраны интеллектуальной собственности. Российское законодательство по этому вопросу состоит из Гражданского кодекса, других законов и многих нормативных актов. Однако ГК РФ не дает определения «интеллектуальной собственности». Лишь в ст. 138 ГК РФ данный термин раскрывается через понятие исключительного права: «В случаях и в порядке, установленных настоящим Кодексом и другими законами, признается исключительное право (интеллектуальная собственность) гражданина или юридического лица на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации продукции, выполняемых работ или услуг (фирменное наименование, товарный знак, знак обслуживания и т. п.)»³.

В случае производства физических объектов собственником выступает владелец средств производства. Однако при создании информации важнейшее средство производства — интеллект — неотделимо от субъекта — автора создаваемой информации. Не отделена от субъекта и мысль как состояние его мозга. Для того чтобы стать предметом обмена, а лишь в его рамках возникает отношение собственности как экономическое отношение, информация должна быть перенесена на тот или иной материальный носитель: бумагу, магнитную ленту, компактный диск и т. п. или же стать колебаниями воздуха, быть произнесенной. Причем, чтобы все эти вещи стали информацией для других, заключенное в них содержание должно быть воспринято, понято и хотя бы потенциально полезно получателю соответствующей вещи.

Между тем только интеллекта недостаточно для создания информации как товара, который в этом случае может быть перенесен на какой-либо материальный носитель. Всякий производственный процесс, любая деятельность предполагает наличие целого ряда взаимодополняющих компонентов (предмет деятельности, средства воздействия на предмет, субъект действия; технологические знания у субъекта, цели и мотивы действия, организационно-управленческие решения и т. д.). Конечно, в различных процессах информационного производства конкретные содержания этих компонентов не совпадают (физику-экспериментатору нужен ускоритель, а физику-теоретику — лист бумаги и карандаш).

Тема 8. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ИНФОРМАЦИИ

В массовом сознании «авторское право» трактуется много шире, чем сфера собственно интеллектуального производства, художественного или научно-технического творчества. «Естественная» собственность на идею, замысел, план переносится на товары, созданные в результате реализации этой идеи, если владелец идеи организовал ее материализацию, соединив по своей инициативе необходимые компоненты, и на их овеществление.

Сложный случай — идентификация собственника информационного продукта, созданного в ходе разработки «чужой» идеи или воплощении «чужого» замысла. Он типичен для научно-технического информационного производства, где ему соответствует понятие «служебного изобретения» — изобретения, сделанного в порядке выполнения служебных обязанностей, «служебного произведения» — произведения, созданного в порядке выполнения служебных обязанностей.

Основными законодательными актами, раскрывающими понятие интеллектуальной собственности и возникающих при ее создании и использовании имущественных и неимущественных прав, являются следующие законы РФ:

Закон Российской Федерации «Об авторском праве и смежных правах» от 09.07.93 г. № 5351-1 (далее — Закон об авторском праве) регулирует отношения, возникающие в связи с созданием и использованием произведений науки, литературы и искусства (авторское право), фонограмм, исполнений, постановок, передач организаций эфирного или кабельного вещания (смежные права) (ст. 1);

Закон Российской Федерации «О правовой охране программ для электронных вычислительных машин и баз данных» от 23.09.92 г. № 3523-1 (далее — Закон о правовой охране программ для ЭВМ) регулирует отношения, связанные с созданием, правовой охраной и использованием программ для ЭВМ и баз данных (ст. 2);

Закон Российской Федерации «О правовой охране топологий интегральных микросхем» от 23.09.92 г. № 3526-1 устанавливает правовую охрану топологии интегральной микросхемы. Согласно данному закону топология интегральной микросхемы представляет собой зафиксированное на материальном носителе пространственно-геометрическое расположение элементов интегральной микросхемы и связей между ними (ст. 1);

8.2. Право собственности на информацию

Патентный закон Российской Федерации от 23.09.92 г. № 3517-1 (далее — Патентный закон РФ) регулирует имущественные, а также связанные с ними неимущественные отношения, возникающие в связи с созданием, правовой охраной и использованием изобретений и других объектов промышленной собственности (ст.1);

Федеральный закон «Об информации, информатизации и защите информации» от 20.02.95 г. № 24-ФЗ (далее — ФЗ «Об информации...») регулирует отношения, возникающие:

- при формировании и использовании информационных ресурсов на основе создания, сбора, обработки, накопления, хранения, поиска, распространения и представления потребителю документированной информации;
- создании и использовании информационных технологий и средств их обеспечения;
- защите информации, прав субъектов, участвующих в информационных процессах и информатизации (ст. 1).

Закон Российской Федерации «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23.09.92 г. № 3520-1 регулирует отношения, возникающие в связи с регистрацией, правовой охраной и использованием товарных знаков и других объектов данного закона.

Закон об авторском праве определяет следующие виды субъектов авторского права: автор (ст. 4); изготовитель аудиовизуальных произведений (ст.13); работодатель (ст. 14); наследники (ст. 29); специальный уполномоченный орган Российской Федерации (п. 2 ст. 27 и ст. 29); организации, управляющие имущественными правами авторов на коллективной основе (ст. 44), другие лица (ст. 30).

Исходя из авторского законодательства и положений ГК РФ об интеллектуальной собственности, понятие «субъект авторского права» шире, чем понятие «автор», поскольку авторскими правами (в том числе и исключительными правами на использование произведения) могут быть наделены и другие субъекты, помимо автора (например, работодатель и другие лица в зависимости от конкретных правоотношений, участником которых является автор).

На основе анализа Закона об авторском праве можно сделать заключение, что под «другими лицами», обладающими какой-либо частью имущественных прав, понимаются участники

Тема 8. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ИНФОРМАЦИИ

авторских договоров о передаче неисключительных прав на использование произведения, то есть только указанной в договоре части возможностей его использования (п. 3.4 ст. 30). Следует заметить, что в Законе об авторском праве отсутствует регламентация института **сотрудничества**, под которым понимается деятельность некоторых субъектов, помогающих автору создать произведение. Эта помощь может быть в виде консультаций, материально-технического снабжения материалами, подбора литературы, составления библиографии и т. п., что составляет ценность для автора, но не является творческой деятельностью и не имеет определяющего воздействия на процесс и результат интеллектуальной деятельности. По мнению Н.В. Макагоновой, которое мы также разделяем, «факт сотрудничества, не носящего творческого характера в работе над произведением, не образует соавторства»⁴, а значит, и не дает возможности обладания авторскими правами. Данное уточнение представляет интерес не только с морально-этической точки зрения, но и для судебной практики по авторскому праву.

В комплекс прав автора входят **следующие личные неимущественные права** (ст. 15):

- право признаваться автором (**право авторства**);
- право использовать или разрешать использовать произведение под собственным именем, псевдонимом либо без указания имени (**право на имя**);
- право обнародовать или разрешать обнародовать произведение в любой форме (**право на обнародование**);
- обратное право — **право на отзыв** (как отказ от первоначального намерения обнародовать);
- право на защиту произведения, включая название, от искажения и иного посягательства на честь и достоинство автора (**право на защиту репутации автора**).

Авторское право возникает в силу создания произведения, для его обладания не требуется регистрации произведения или каких-либо других формальностей. Обладатель исключительных авторских прав для оповещения о своих правах вправе использовать знак охраны авторского права, который помещается на каждом экземпляре произведения и состоит из трех элементов:

- латинская буква «С» в окружности: © (от начальной буквы английского термина *copyright* — авторское право);

8.2. Право собственности на информацию

- имени (наименования) обладателя исключительных авторских прав;
- года первого опубликования произведения (ст. 9).

Принцип исключительности имущественных прав закреплен в ст. 16 Закона об авторском праве: «Автору в отношении его произведения принадлежат исключительные права на использование произведения в любой форме и любым способом».

Использование возможно в следующих формах: воспроизведение (копирование), распространение (передача, прокат), импортирование с целью распространения, публичный показ или исполнение по телекоммуникационным сетям, перевод, переделка (аранжировка, переработка).

Во всех вышеназванных законах подчеркивается безусловное право личности на авторство созданного произведения («авторское право»), даже если оно было создано в порядке выполнения служебных обязанностей или служебного задания работодателя. Однако в этом случае исключительные права на использование такого произведения принадлежат только работодателю. Эта норма является диспозитивной, т. е. действует при отсутствии иного условия в договоре автора-работника с работодателем.

Закон РФ об авторском праве гласит: «Исключительные права на использование служебного произведения принадлежат лицу, с которым автор состоит в трудовых отношениях (работодателю), если в договоре между ним и автором не предусмотрено иное» (ст. 14). То есть, как сказано выше, это право на воспроизведение, право на распространение, право на импорт, право на публичный показ, на публичное исполнение, на сообщение для всеобщего сведения в эфире или по кабелю, право на перевод, право на переработку произведения (ст. 16).

Закон РФ о правовой охране программ для ЭВМ характеризует в этой ситуации имущественные права в составе исключительных авторских прав следующим образом: «Имущественные права на программу для ЭВМ или базу данных (исключительное право осуществлять и (или) разрешать выпуск в свет программы для ЭВМ или базы данных; воспроизведение их в любой форме, любыми способами; распространение; модификацию, в том числе перевод с одного языка на другой; иное

Тема 8. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ИНФОРМАЦИИ

использование — ст. 10), созданные в порядке выполнения служебных обязанностей или по заданию работодателя, принадлежат работодателю, если в договоре между ним и автором не предусмотрено иное» (ст. 12).

Патентный закон РФ: «Право на получение патента на изобретение... созданное работником в связи с выполнением им своих служебных обязанностей или полученного от работодателя конкретного задания, принадлежит работодателю, если договором между ними не предусмотрено иное» (ст. 8).

Следует отметить, что Закон об авторском праве (п. 2 ст. 15) также отменяет право автора отказаться от ранее принятого решения об обнародовании служебного произведения, то есть даже готовность к опубликованию в данном случае может быть установлена работодателем, что уже нарушает права автора публикации незаконченного, с его точки зрения, произведения. Факт трудовых отношений сам по себе не означает, что все произведения, созданные автором в этот период, являются служебными произведениями.

Произведение, созданное не в порядке выполнения служебных заданий или обязанностей, не считается служебным и на него распространяется общий правовой режим, когда весь комплекс прав, личных неимущественных и имущественных, закрепляется за автором.

Использование исключительного права работодателем на произведение, созданное в порядке служебного задания, не ограничено в современном законодательстве во времени. В связи с этим специалистами по авторскому праву внесены предложения в новый проект ГК РФ об ограничении исключительных прав работодателя десятилетним сроком, что создаст, по мнению Э.П. Гаврилова, «разумный баланс между интересами работодателя и работника». Это предложение увеличит имущественные права автора⁵.

Для случаев «служебного произведения (служебного изобретения)» во всех вышеназванных законах, определяющих порядок правопользования автора в этом случае, оговаривается право автора только на вознаграждение, размер и порядок выплаты которого за каждый вид использования служебного произведения устанавливается специальным договором между автором и работодателем.

8.2. Право собственности на информацию

С нашей точки зрения, такая ситуация ущемляет экономические права автора. Во-первых, закон не устанавливает никаких количественных ориентиров для вознаграждения авторов служебных изобретений, если они послужили основой для получения дополнительной прибыли работодателем. Современная экономическая ситуация в России ставит работника в полную зависимость от воли работодателя, несмотря на существование КЗОТа и других законодательных актов, и в такой ситуации автор, конечно же, проигрывает как субъект, талантом которого и создано произведение. По большей части за продукты интеллектуального труда, созданные в рамках выполнения служебных обязанностей, их авторы получали **только** заработную плату. Подтверждением этого является Положение по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» ПБУ 14/2000, в соответствии с которым под нематериальными активами понимаются «объекты интеллектуальной собственности (исключительное право на результаты интеллектуальной деятельности)». Следует отметить, что в бухгалтерском учете «в состав нематериальных активов не включаются интеллектуальные и деловые качества персонала организации, их квалификация и способность к труду, поскольку они неотделимы от своих носителей и не могут быть использованы без них» (п. 4).

«Первоначальная стоимость нематериальных активов, созданных самой организацией, определяется как сумма фактических расходов на создание, изготовление (израсходованные материальные ресурсы, **оплата труда** (выделено нами. — *В.Е.*), услуги сторонних организаций по контрагентским (соисполнительским) договорам, патентные пошлины, связанные с получением патентов, свидетельств и т.п.), за исключением налога на добавленную стоимость и иных возмещаемых налогов (кроме случаев, предусмотренных законодательством Российской Федерации)...

Нематериальные активы считаются созданными в случае, если исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности, полученные в порядке выполнения служебных обязанностей или по конкретному заданию работодателя, принадлежат организации-работодателю...» (п. 7). Отсюда следует, что никакого дополнительного вознаграждения за создание интеллектуальной продукции, не предусматривается.

Тема 8. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ИНФОРМАЦИИ

Во-вторых, работодатель, являющийся собственником множества объектов нематериальных активов, может из тех или иных соображений долгое время не использовать исключительные права на некоторые объекты интеллектуальной собственности.

Одной из главных причин, по которой обладатель исключительных прав отказывается от реализации (публикации) созданного в порядке выполнения служебных обязанностей произведения, может быть экономическая выгода работодателя. Если его налаженное производство успешно работает, приносит достаточную прибыль, а новшество, которое изложено в патенте или ином варианте интеллектуальной собственности, потребует кардинальной перестройки производства, отказа от уже имеющегося потенциала, поиска новых видов материалов, сырья, комплектующих, каналов сбыта и т. д., немного найдется владельцев, которые захотят сразу эту «головную боль», исходя из принципа: «Лучше синица в руках, чем журавль в небе».

Актуальной является в данном случае и задача защиты интересов государства в этом вопросе. А.Е. Рождественский пишет: «На предприятиях находятся значительные не оформленные нематериальные активы, затраты на которые были произведены ранее. Вовлечение этих активов в хозяйственный оборот признано важной государственной задачей (Указ Президента РФ от 22.07.1998 № 863 и соответствующее постановление Правительства РФ от 2.09.1999 № 982)...

Наш опыт работы показал, что нематериальные активы (объекты интеллектуальной собственности. — В.Е.) в самом деле присутствуют в каждой организации — в горном карьере, шахте, буровой, нефтепромысле, пекарне, на перерабатывающем, ремонтном или машиностроительном предприятии, где они составляют часть активов от 5 до 30%, и конечно в инновационной компании, проектной или исследовательской организации, где они составляют до 98% активов»⁶.

Гораздо более продуктивным, экономически целесообразным для государства и справедливым для автора был бы вариант совместного исключительного права собственности на результаты интеллектуальной деятельности, предложенный В.А. Тамбовцевым: каждый из совладельцев **самостоятельно** при-

8.2. Право собственности на информацию

нимает решения по ее коммерческому использованию, терпит издержки и потери единолично, но получаемый доход делит с другим совладельцем. Иными словами, совладельцы реализуют свое право собственности не властным, а экономическим способом, через участие в доходах⁷.

Необходимо заметить, что российские специалисты по авторскому праву считают существующее законодательство в сфере авторско-правовых отношений далеким от идеального, особенно в области защиты авторов интеллектуальных продуктов. Процесс совершенствования этого законодательства имеет большую социальную значимость для России, поэтому мировая практика в данном вопросе должна быть востребована в разрешении рассмотренных выше противоречий. Следует заметить, что в законах о защите авторского права разных стран существуют значительные расхождения. Эти расхождения проистекают из различных подходов к решению данного вопроса. Так, в Великобритании закон о защите авторского права основан на признании необходимости защитить творца от несанкционированного использования его работ. Такому правилу следуют законы США, Австралии, Новой Зеландии. Французская система, положенная в основу развития авторского законодательства ряда стран (Австрия, Германия, Испания, Португалия, Швейцария), базируется на принципе, что каждый автор *обладает эксклюзивным* правом использовать свое произведение и защищен от попыток противозаконно использовать произведение широкой системой моральных прав. Такие права индивидуальны (они принадлежат индивидуумам, личностям), и поэтому компании, которые находятся в договорных отношениях с индивидуальными субъектами, не могут ими пользоваться.

В этой связи предложение В.Л. Тамбовцева является как бы «золотой серединой» между двумя полярными правилами: абсолютным отсутствием исключительных прав на служебное произведение (изобретение) у российского автора и полной зависимостью работодателя в праве использования служебного изобретения от автора во Франции и ряде других государств.

Однако мы считаем, что экономически целесообразнее решать вопрос с использованием служебного произведения через совместное участие не только в доходах, но и расходах и

Тема 8. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ИНФОРМАЦИИ

убытках через совместное инвестирование проекта, основанного на использовании интеллектуального продукта, где вкладом участвующих сторон может быть «право автора» (интеллектуальная собственность) и материальный вклад работодателя (при его желании участвовать в реализации этого проекта). Если работодатель отказывается от участия в проекте, то автор, принимая все риски на себя, делится реальными доходами с работодателем, но в пропорции, зависящей от ряда конкретных факторов, таких, например, как стоимость проекта, величина риска, объем получаемой прибыли и т. п., специально оговариваемых в авторском договоре.

Экономическая форма реализации собственности, адекватная рыночному способу взаимодействия производителей, определяет и подход к идентификации объектов собственности в рамках информационного производства. Вкратце суть подхода формулируется так: объектом собственности может быть такой информационный продукт, который можно продать или обменять. По существующему в России законодательству этому условию отвечают объекты интеллектуальной собственности, представленные в табл. 8.1.

Для разных видов информационного производства конкретным предметом обмена могут выступать разные стороны информационного продукта. В продукции научно-технического, управленческого и бытового информационного производства такой стороной выступает содержание сообщения — то, что остается неизменным при изменениях знаковой формы представления. В продукции эстетического и в значительной мере образовательного производства не меньшей значимостью для потребителя обладает и сама форма (исполнение балета, личность учителя).

Важно учесть и такое обстоятельство: информация не убывает у ее производителя при передаче или обмене, но может терять ценность как товар, если потребителю она уже будет не нужна. При этом обратим внимание на соотношение затрат на производство и копирование. Для вещей (товаров) в условиях современного специализированного производства трудности (время и усилия) изготовления экземпляра вещи производителем много меньше, чем трудности копирования (по образцу) потребителем.

8.2. Право собственности на информацию

Таблица 8.1

Объекты интеллектуальной собственности, сроки действия и охранные документы

№	Виды интеллектуальной собственности	Охранный документ	Максимальный срок действия	Закон Российской Федерации
1	2	3	4	5
1	Авторское право на произведения науки, литературы и искусства	По желанию знак охраны: ©, имя обладателя исключительных авторских прав, год первого опубликования произведения	В течение жизни автора + 50 лет	«Об авторском праве и смежных правах» от 09.07.93 № 5351-1
2	Смежные права создателей фонограмм, исполнений, постановок, передач организаций эфирного или кабельного вещания	По желанию знак охраны: (P), имя (наименование) обладателя исключительных смежных прав, год первого опубликования (исполнения)	50 лет	
3	Право на изобретение	Патент	20 лет	«Патентный закон РФ» от 23.09.92 № 3517-1
4	Право на полезную модель	Свидетельство	5 лет + 3 года продления по ходатайству патентообладателя	
5	Право на промышленный образец	Патент	10 лет + 5 лет продления по ходатайству патентообладателя	
6	Право на товарный знак и знаки обслуживания	Свидетельство	10 лет + каждый раз на 10 лет по заявлению владельца	
7	Право на наименование места происхождения товара	Свидетельство	10 лет + каждый раз на 10 лет по заявлению владельца	
8	Право на «ноу-хау» (информация, имеющая коммерческую ценность и не обеспеченная патентной защитой)	Сохранение в тайне с помощью защиты информации	В течение срока действия условий защиты объекта	«Об информации, информатизации и защите информации» от 20.02.95 № 24-ФЗ
9	Авторское право на программу для ЭВМ и базу данных	1) По желанию знак охраны ©, имя правообладателя, год первого выпуска в свет; 2) регистрация в Российском агентстве по правовой охране программ для ЭВМ, баз данных и топологий интегральных микросхем (Агентство)	В течение жизни автора + 50 лет	«О правовой охране программ для электронных вычислительных машин и баз данных» от 23.09.92 № 3523-1
10	Имущественное право на топологию интегральной микросхемы	По желанию регистрация в Агентстве	10 лет	«О правовой охране топологий интегральных микросхем» от 23.09.92 № 3526-1

Тема 8. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ИНФОРМАЦИИ

Для информации соотношение обратное: трудности создания много больше, чем затраты на копирование (аудио- и видео-запись, ксерокопирование, кино- и фотосъемка и т. п.). Наиболее важным правом на рынке информации является право собственности — это исключительное право определенного субъекта на копирование (тиражирование) и распространение (продажу) предметных носителей объекта собственности, содержания (или содержания в единстве с конкретной знаковой формой). Покупатель в акте обмена на информационном рынке приобретает носитель, а не право копирования. При покупке же неинформационного товара это обстоятельство специально не оговаривается, ибо возможность самостоятельного воспроизведения на основе образца весьма проблематична (хотя это и не исключено, отсюда — патентование изобретений и технологий, отсюда же и явления промышленного шпионажа и т. п.): ведь всякая вещь — потенциальный источник информации.

Закон о правовой охране программ для ЭВМ является частью авторско-правовой системы законодательства России (ст. 2 Закона об авторском праве). Нормы Закона об авторском праве, принятого уже позже, превалируют над нормами Закона о правовой охране программ для ЭВМ, так как содержат общие нормы, регулирующие правоотношения в связи с использованием произведений науки, литературы и искусства. Однако программы для ЭВМ и базы данных для защиты исключительных авторских прав, кроме знака охраны общего для всех произведений науки, литературы и искусства, могут быть по желанию правообладателя зарегистрированы им путем подачи заявки в Российское агентство по правовой охране программ для ЭВМ, баз данных и топологии интегральных микросхем (РосАПО) (далее — Агентство) (п. 1 ст. 13 Закона о правовой охране программ для ЭВМ). Далее в п. 3 этой статьи говорится: «После поступления заявки на регистрацию Агентство проверяет наличие необходимых документов и их соответствие требованиям, изложенным в п. 2 данной статьи. При положительном результате проверки Агентство вносит программу для ЭВМ или базу данных соответственно в Реестр программ для ЭВМ или Реестр баз данных, выдает заявителю свидетельство об официальной регистрации, публикует сведения о зарегистрированных программах для ЭВМ и базах данных в официальном бюллетене Агентства».

8.2. Право собственности на информацию

Казалось бы, проблема установления прав собственника базы данных могла считаться решенной, однако на практике возник ряд важных обстоятельств. Суды и правоохранительные органы оказались в большинстве случаев недостаточно компетентными в разборе сложных споров о правах собственности на базы данных и другие информационные продукты и услуги. В стране до сих пор практически отсутствуют государственные и общественные структуры, готовые осуществлять наблюдение и действенный контроль за соблюдением договоров по использованию баз данных.

В сочетании с низкой доходностью российского информационного рынка это не стимулирует авторов и создателей баз данных фиксировать свои права через РосАПО. Следует отметить, что факт вступления в регистрационные отношения с этим центром не связан с распространением режима правовой защиты на базы данных, так как это противоречило бы Закону РФ «Об авторском праве и смежных правах».

Охрана авторских прав производителей БД осуществляется на основе договоров с интерактивными службами, создающими и эксплуатирующими Автоматизированные банки данных (АБД). Для получения доступа к АБД пользователь должен заключить контракт с интерактивными службами. Практика информационного рынка сформировала свои стандарты к документам такого рода. По заключении контракта пользователю открывается доступ ко всем БД, содержащимся в АБД, либо некоторым из них. При этом пользователь получает идентификатор и пароль.

Важным положением контракта с интерактивной службой является положение об авторском праве на информацию.

Авторские права на информацию принадлежат обычно производителям БД. Из этих прав вытекают ограничения на применение пользователями полученных данных, предотвращающие их так называемое «недобросовестное» использование. Эти ограничения регулируют возможности перекачивания информации, то есть ее накопление в машиночитаемой форме (в компьютере пользователя), тиражирование, распространение и т. д. Указанные ограничения при определенных условиях (письменное разрешение производителя БД, покупка специальной лицензии и т. п.) могут быть ослаблены или вовсе сняты. Так,

Тема 8. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ИНФОРМАЦИИ

в контрактах может разрешаться перекачивание информации для ее использования в научно-исследовательских целях, ее публикация с обязательным указанием источника при запрещении коммерческого распространения и т. п. Очевидно, что контроль за соблюдением подобных ограничений чрезвычайно труден, если вообще возможен. В России при подготовке баз данных часто используются другие базы данных, различные справочники и т. п. При решении вопроса о возможности формирования баз данных на основе информационных массивов, полученных от других центров-генераторов и информационно-коммуникационных сетей, центры-генераторы имеют в виду следующие обстоятельства: в России и СНГ информационная культура и законодательство в области защиты баз данных как интеллектуальной собственности развиты так низко, несмотря на принятое законодательство в данной области, что информационные организации часто распоряжаются чужими базами данных как своими собственными, не заботясь о правах и законных экономических интересах их генераторов; западные центры-генераторы и центры обработки баз данных, как правило, устанавливают в своих договорах ограничения на использование их информационных продуктов, по жесткости далеко превосходящие пределы, разрешенные законодательством, а также превышающие обычно принятую практику работы в информационной области. Изучение контрактов и договоров, предлагаемых своим пользователям зарубежными центрами, наводит на мысль, что использование информации из баз данных для подготовки новых информационных продуктов и услуг вообще невозможно за исключением выполнения конкретных запросов для конкретных потребителей.

На самом деле как неограниченная эксплуатация чужих информационных ресурсов, созданных в России и СНГ, так и жесткие ограничения, установленные западными центрами-генераторами и центрами обработки баз данных на использование их ресурсов, являются неоправданными. И в том и в другом случае должны полностью соблюдаться авторские права и правила обращения с продукцией интеллектуального труда. Однако значительная часть информационных ресурсов вообще не может рассматриваться как объект интеллектуальной собственности, что, кстати, не учитывается российским законом.

8.2. Право собственности на информацию

На Западе в этих вопросах удалось достичь некоторой ясности. В сентябре 1991 г. Федеральный апелляционный суд США установил, что повторное использование справочной информации типа «желтых страниц» (справочной адресной информации по предприятиям и организациям) не является нарушением авторских прав. В решении суда установлено, что «желтые страницы» не могут быть объектом авторского права и защищаться может и должна только форма организации и представления материала, например, предметные и тематические рубрики и их формулировки и расположение. Кроме того, составитель нового справочника имеет право не проводить повторного исследования объектов справочной информации в отношении данных, содержащихся в прежнем справочнике, так как исследование объектов для получения справочной информации не может рассматриваться как творческая деятельность, дающая в результате продукт интеллектуального труда.

Ранее, в начале 1991 г. аналогичное решение было принято Верховным судом США в отношении справочной информации типа «белых страниц» (справочная информация, изданная и представленная в том виде, как это предложено самими объектами описания), которые вообще не защищаются авторским правом.

В России можно ожидать аналогичных решений, поскольку базы данных, пользующиеся правовой охраной как сборники, законом рассматриваются как результат творческого труда по подбору и организации данных, а не в соответствии с концепцией «затраченных усилий», которая как раз и потерпела поражение в США. Следует подчеркнуть, что авторское право не распространяется на общедоступные материалы: правительственные документы, статистические данные, исследования и отчеты, публикуемые правительственными органами, исторические данные, информацию справочного характера и др.

Важной областью, недостаточно регулируемой действующим законодательством, а также подзаконными и ведомственными актами, является сфера закрепления прав владения и распоряжения базами данных, созданными государственными организациями. До сих пор практически никак не решены вопросы закрепления в договорах прав на использование государственных информационных ресурсов, в частности, на их использование при создании новых баз данных, подготовке и оказании информационных услуг и продуктов.

Тема 8. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ИНФОРМАЦИИ

Отсюда вытекает отсутствие правового регулирования приватизации информационных ресурсов, созданных государственными организациями. Применение общих норм оценки имущества при приватизации приводит к тому, что реальная стоимость баз данных в составе активов недооценивается, так как базы данных не входят в состав основных фондов и их стоимость не переоценивается на регулярной основе. В результате национальные информационные ресурсы, созданные за счет средств налогоплательщика, нередко переходят в частное монопольное владение, и общество вынуждено снова выкупать их⁸.

8.3. МАРКЕТИНГ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ПРОДУКТА

Интеллектуальный продукт, выступающий в качестве товара, требует особого подхода при работе с ним⁹. К этим маркетинговым особенностям относятся:

- необходимость создания адекватной правовой защиты интеллектуального продукта, предохраняющей его собственника (изобретателя, автора) от недобросовестной конкуренции, незаконного копирования собственности;
- наличие правовой защиты в виде патента, патентной лицензии, других средств создает собственнику интеллектуального продукта монопольное положение на рынке в течение длительного времени (обычно 15 – 20 лет). Это позволяет собственнику проводить соответствующую производственную, сбытовую, ценовую, товарную политику, наращивать прибыль не только путем собственного производства товара, но и за счет получения дохода от продажи лицензий на его выпуск другим производителям;
- защищенность товара патентами — дополнительная для инвестора гарантия эффективности его капиталовложений.

Что понимается в настоящее время под интеллектуальной собственностью? Вопрос не праздный, так как до 1990 г., когда был принят Закон «О собственности в РСФСР» от 24 декабря 1990 г., в советском законодательстве понятие интеллектуальной собственности не применялось (Юридический энциклопе-

8.3. Маркетинг интеллектуального продукта

дический словарь. М., 1987). Лишь вышеназванный Закон и принятый вслед за ним комплекс законов в области интеллектуальной собственности (см. п. 8.2) начали формировать новую правовую и экономическую ситуацию в сфере промышленности, научных исследований и результатов интеллектуального труда. Из абстрактного для нашего общества понятия интеллектуальная собственность становится собственностью исключительных прав правообладателя, который может ввести ее в хозяйственный оборот наряду с другими вещными правами.

Под интеллектуальной собственностью понимают результаты интеллектуальной деятельности ученых, исследователей, других специалистов, обладающие определенной новизной и охраняемые изобретательским и авторским правом. Таким образом, интеллектуальная собственность охватывает права, относящиеся к литературным, художественным и научным изобретениям, исполнительской деятельности артистов, звукозаписи, радио- и телепередачам, торговым знакам, фирменным наименованиям и т. п.

Как видим, **интеллектуальная собственность** в своем подавляющем большинстве представлена **информационным продуктом**, выступающим потребительной стоимостью благодаря овеществленной в ней информации.

Составной частью интеллектуальной собственности является промышленная собственность, связанная с интеллектуальной деятельностью в сфере материального производства и в смежных с ней областях. Согласно Парижской конвенции об охране промышленной собственности, принятой в 1883 г., такого рода собственность охватывает широкий круг объектов: изобретения, товарные знаки и знаки обслуживания, промышленные образцы, фирменные наименования и указания происхождения или наименования места происхождения, а также право по пресечению недобросовестной конкуренции. В особо полной и всесторонней юридической защите нуждаются результаты деятельности в виде изобретений, то есть такие результаты, которые обладают новизной и промышленно применимы.

Недооценка этой стороны деятельности в современных условиях уже нанесла и продолжает наносить научным учреждениям реальный материальный ущерб за счет несанкционированного или неэквивалентного использования их интеллек-

Тема 8. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ИНФОРМАЦИИ

туальной собственности третьими лицами. В последние годы наметилась угрожающая тенденция «пиратского» заимствования наиболее конкурентоспособных разработок университетов, академических и отраслевых НИИ и вузов иностранными и отечественными предприятиями и фирмами, которые паразитируют за их счет на фоне регрессирующей науки.

Группа экспертов ООН, обследовав более 20 институтов в четырех бывших советских республиках, назвала такое заимствование более определенно — кражей интеллектуальной собственности. Они подчеркивают, что «кража интеллектуальной собственности — одна из основных проблем, стоящих перед НИИ. Слишком часто этой собственностью завладевают иностранные конкуренты, поскольку институты не заключают необходимых, препятствующих краже правовых соглашений и не обеспечивают патентной защиты».

В то же время практика показывает, что разработчики по-прежнему не воспринимают результат своего научного труда как товар и интеллектуальную собственность. Одной поспешной публикацией, демонстрацией, публичным докладом, передачей заказчику отчета по НИР без соответствующих предварительных правовых оговорок, вывозом за рубеж образца, модели или просто раскрытием «ноу-хау» и т. п. разработчик наказывает прежде всего самого себя, и вместо того, чтобы на правовой основе, например лицензионной, осуществить передачу технологии (новшества) и в течение многих лет получать вознаграждение за свой интеллектуальный труд (например, в виде роялти), он терпит общественные материальные и моральные убытки. Законов в области правовой охраны интеллектуальной собственности разработчики либо не знают, либо не могут их использовать, либо заинтересованные лица их безнаказанно обходят.

Особую значимость вопросы патентно-лицензионного обеспечения приобретают при осуществлении международного научно-технического сотрудничества и внешнеэкономических связей, а также инновационной и предпринимательской деятельности внутри страны, в рамках которых **объекты интеллектуальной собственности** могут выступать и зачастую выступают в качестве основы научно-технической, правовой и коммерческой деятельности СП, МП, АО и иных коммерческих

8.3. Маркетинг интеллектуального продукта

структур, а также **в качестве имущественного вклада организации-учредителя в уставной фонд** создаваемых ими предприятий и организаций. В этих случаях патентование и лицензирование обеспечивают правовую основу для наиболее выгодной коммерческой реализации интеллектуальной собственности.

Этим целям вот уже более 700 лет¹⁰ служит патентная система, которая эффективно обеспечивает конкурентоспособность, экономические, правовые и даже геополитические интересы фирм и целых государств. Патентная система как государственно-правовой институт представляет собой совокупность правовых, административных, судебных и политических мер, обеспечивающих на основе временной монополии прогрессивное развитие техники и технологии и их наиболее выгодное коммерческое использование в экономике страны.

По мнению специалистов, в настоящее время богатой считается та страна, где наилучшим образом функционирует патентная система.

Основой патентной системы является специфический правовой охранной документ — **патент**, который предоставляет его владельцу исключительное (монопольное) право на владение, пользование и распоряжение изобретением (промышленным образцом, полезной моделью, товарным знаком), которое этим патентом защищено, запрещая всем третьим лицам любые формы коммерческого использования этого объекта на определенный срок и на территории определенного государства, где патент выдан.

Закон «Об изобретениях в СССР», а затем ныне действующий Патентный закон восстановили¹¹ в России патентную форму охраны прав на промышленную собственность.

За выдачу патента и его действие в течение установленного срока патентообладатель вносит определенную плату (пошлину). Срок действия патента, так же как и другие вопросы выдачи патента и пользования им, определяется национальным законодательством и составляет в среднем 15–20 (в России — 20) лет.

В соответствии с «Патентным законом Российской Федерации» 1992 г. любое лицо, не являющееся патентообладателем, вправе использовать изобретение, полезную модель, промышленный образец, защищенные патентом, лишь с разрешения патентообладателя (на основе лицензионного договора).

Тема 8. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ИНФОРМАЦИИ

Возможность коммерциализации интеллектуальной собственности, появившаяся в России совсем недавно, создала предпосылки для возникновения у авторов не только моральной, но и материальной заинтересованности в промышленном использовании своего изобретения при сохранении за собой патентных прав на объекты интеллектуальной собственности. В таких случаях автор изобретения (научно-технического новшества) идет на заключение лицензионного соглашения с промышленной организацией, у которой имеются реальные возможности для технологического освоения производства патентоспособной продукции. Российское агентство по патентам и товарным знакам (называемое далее Роспатент), рассмотрев соответствующее заявление патентообладателя, принимает решение о регистрации лицензионного договора (или соглашения), по которому осуществляется передача права на использование изобретения какой-либо заинтересованной промышленной организации.

Лицензия — это разрешение на использование другим лицом или организацией (лицензиатом) изобретения, технологии, технических знаний и промышленного опыта, секретов производства, торговой марки, необходимой для производства коммерческой или иной информации в течение определенного срока за обусловленное вознаграждение. По характеру и объему прав на использование технологии, предоставляемой лицензиату, лицензии делятся на простые (неисключительные), исключительные, полные и открытые.

Юридическое или физическое лицо, выдающее лицензию, называется лицензиаром.

Классификация лицензий представлена на рис. 8.1.

К **«ноу-хау»** (в переводе с англ. — «знать как») относят технические знания и практический опыт технического, коммерческого, финансового и иного характера, которые представляют коммерческую ценность, применимы в производстве и профессиональной практике и не обеспечены патентной защитой. «Ноу-хау» может включать в себя коммерческие секреты, незапатентованные технологические процессы и прочую информацию производственного и торгового характера, недоступную широкому кругу потенциальных пользователей. Эта информация может быть независимой по отношению к патентам или же необходимой для их использования. Элементами

8.3. Маркетинг интеллектуального продукта

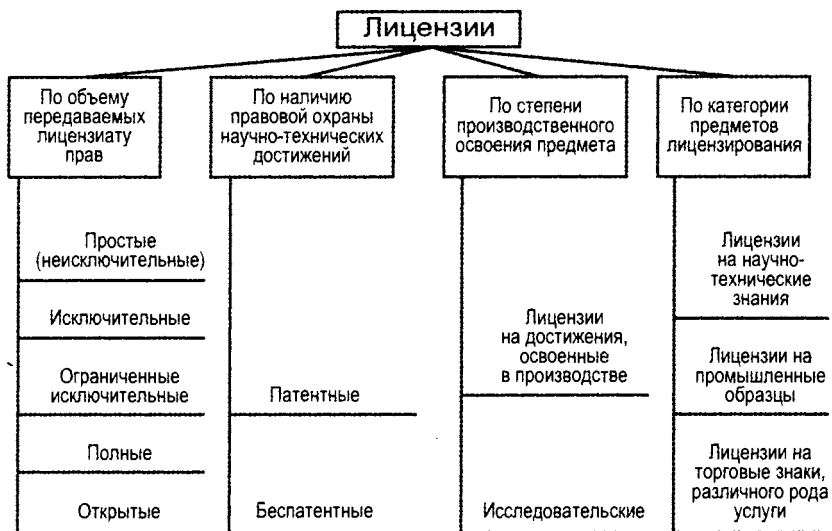


Рис. 8.1. Классификация лицензий

«ноу-хау» выступают всевозможные руководства к использованию, спецификации, документация, схемы организации производства, характеристики производственного опыта и пр. Сюда также могут относиться знания и опыт в области маркетинга, оформления упаковки продукции, потребовавшие значительных капиталовложений, навыки в проведении лабораторных и других исследований. Один из основных признаков «ноу-хау» — конфиденциальность, секретность этого вида информации. Обычно «ноу-хау» со временем теряет коммерческую ценность и становится доступным многим.

Коммерциализация «ноу-хау» широко используется в международной практике, в частности, при заключении лицензионных соглашений, договоров о всевозможных видах технического сотрудничества, обмена и передачи технологии, об инвестиционном сотрудничестве, оказании инженерно-консультационных услуг. Включение в договоры и соглашения пунктов о передаче «ноу-хау» ведет к дополнительному увеличению доходов продавца, с одной стороны, и к ускорению освоения предметов соглашений покупателем — с другой, так как

Тема 8. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ИНФОРМАЦИИ

способствует быстрой и полной передаче накопленного технического опыта, производственных секретов, участию специалистов продавца в пусконаладочных работах, обучению технического персонала покупателя. Особенно часто коммерческая передача «ноу-хау» имеет место во всевозможных видах лицензионных соглашений и контрактах на строительство и эксплуатацию промышленных, сельскохозяйственных и инфраструктурных объектов.

Объекты промышленной и в целом интеллектуальной собственности выступают на рынке в качестве специфических товаров. Их применение в производственных процессах облегчает и сокращает непосредственный живой труд, не приводя в то же время к потерям вещества и энергии в производственных системах, иначе говоря — производительное применение информации снижает *энтропию* общественного производства, повышает его упорядоченность и организованность как на уровне отдельных хозяйствующих субъектов, так и в масштабе общества в целом.

Как было сказано выше, все эти объекты являются в основном информационными товарами, особенности которых были нами подробно рассмотрены в п. 1.5.

При продвижении этих товаров на рынок необходимо преодолеть еще и специфические информационные барьеры: технический, экономический, законодательный, культурно-исторический, психологический. Кратко рассмотрим эти типы барьеров и основные возможности их преодоления.

Технический барьер представлял собой основное препятствие для распространения информации на ранних этапах развития человеческого общества в силу географических обстоятельств (океаны, пустыни, горы и т. п.), выступавших непреодолимыми преградами на пути перемещения людей, с помощью которых в то время только и распространялась информация.

Теперь на пути распространения информации встает техническая проблема иного рода, а именно — проблема поиска необходимой информации. Нередко потребители научно-технической информации предпочитают самостоятельно провести исследования, если это обойдется не слишком дорого, чем тратить время на поиск требуемой информации. По некоторым расчетам, полное использование учеными всей информации,

8.3. Маркетинг интеллектуального продукта

уже зафиксированной совокупным информационным производством общества, позволило бы сократить затраты на науку примерно вдвое. Преодоление технического информационного барьера такого рода предполагает необходимость дальнейшего совершенствования систем хранения и обработки научно-технической информации.

Экономический барьер обусловлен макроэкономическими причинами и выражается в необходимости согласования цен на продукт между производителем и потребителем.

Цена потребителя научно-технической информации выражает верхний (максимальный) уровень цены, при котором потребитель, применяющий этот информационный продукт в производстве, сможет покрыть издержки и получить среднюю прибыль на вложенный в данную информацию капитал. *Цена производителя* научно-технической информации выражает нижний (минимальный) уровень цены, при котором производитель окупит затраты на производство информационного продукта и получит среднюю прибыль на вложенный в информационное производство капитал.

Если макроэкономическая ситуация в государстве такова, что верхний предел цены информации оказывается ниже ее нижнего предела, это означает, что экономическая конъюнктура неблагоприятна для инновационных процессов. Такая ситуация имеет место, в частности, в периоды экономических кризисов, когда падение физических объемов производства сужает границы применения машин, значительно удлинняет срок их окупаемости и препятствует мобилизации финансовых ресурсов, необходимых для осуществления модернизации производства. Создание макроэкономических предпосылок инновационного процесса, оживляющее рынок научно-технической информации, предполагает коренное изменение характера экономической конъюнктуры, лежащее за пределами экономических возможностей и функций информационного маркетинга.

Практика показывает, что более или менее массовые инвестиции в модернизацию производства начинаются, как правило, в фазе депрессии, поэтому до того, как закончится спад производства, нельзя ожидать значительного возрастания спроса на информационные продукты.

Тема 8. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ИНФОРМАЦИИ

Законодательный барьер проявляется в форме различных ограничений, накладываемых действующим законодательством на процессы распространения научно-технической информации.

Это, в первую очередь, мировая практика в области авторского и патентного права.

Другой часто встречающийся тип законодательных барьеров связан с международной передачей технологий. В частности, существует такая организация, как КОКОМ, одной из основных функций которой является контроль за недопущением экспорта из западных стран в СНГ передовых технологий. Хорошо известны также ведомственные барьеры на пути движения научно-технической информации.

Особый вариант законодательных барьеров представляют собой режимные барьеры, препятствующие распространению стратегически важной информации. «Секретят» информацию не только государство, но и частные корпорации. Результаты более чем 90% всех мировых научно-инженерных разработок, приблизительно 80% прикладных теоретических и около 20% фундаментальных исследований засекречиваются посредством режима внутренней секретности частных фирм.

Однако развитие их экономических интересов подвигает к «открытию» ранее секретной информации. Правда, очень часто к этому времени информация устаревает морально.

Другим (нелегальным) способом преодоления законодательных барьеров является промышленный и научно-технический шпионаж, а также кража информации во всех ее видах и формах.

Культурно-исторический барьер на пути распространения информации обусловлен трудностью восприятия информации, относящейся к инородному для ее потребителя культурно-историческому слою (образовательному, профессиональному, национальному и т. д.). Частично наличие этого барьера носит субъективный характер и может быть устранено посредством повышения культурного, образовательного уровня потребителя научно-технической информации или получения им соответствующей профессиональной подготовки.

Важную составную часть культурно-исторического барьера составляет **знаковый** (в частности, языковой) барьер. Этот барьер частично преодолевается путем выпуска соответству-

8.3. Маркетинг интеллектуального продукта

ющих словарей, издания научно-популярной литературы, осуществления переводных научных изданий, а также комментариев, реферативных работ и т. д.

Преодолению культурно-исторического барьера способствует обучение потенциальных потребителей обращению с новой техникой, а также обеспечение гарантийного ремонта, наладки, монтажа, установки и прочих видов обслуживания этой техники в течение определенного периода времени.

Наконец, **психологический** барьер связан с трудностью распространения информации, возникающей вследствие негативного отношения к потенциальному источнику информации или к ее потенциальному потребителю. Здесь причинами могут быть определенные этические нормы, мировоззренческие соображения, установки (в частности, недоверие к источнику информации и т. д.). Преодоление взаимного недоверия, обоснование существующих методик ценообразования информационных продуктов и взаимное согласование цен верхнего и нижнего пределов выступают важными составными частями активной, наступательной маркетинговой стратегии на рынке информационных продуктов.

Для того чтобы производитель информации мог добиться успеха на информационном рынке, необходимо понимание основных закономерностей его функционирования. Помимо конкретных особенностей рынков информационных продуктов и отдельных рыночных ниш, выявляемых специальными маркетинговыми исследованиями, полезно знать о некоторых общих принципах, выражаемых требованиями, которым должен удовлетворять выносимый на рынок информационный продукт.

В силу сказанного торговые операции с научно-техническими достижениями имеют ряд специфических черт, отличающих их от торговли обычными товарами. При лицензионной торговле эти черты состоят в следующем: наряду с материализованными предметами (приборы, машины, инструменты, вещества и т. д.) в сделках участвуют элементы интеллектуального труда («ноу-хау», технические знания, опыт), стимулирующие научно-технический прогресс в производстве у покупателя лицензии; передача товаров от продавца к покупателю производится не в натуральной, вещественной, а в опосредованной форме (техдокументация, техпомощь); товары-лицензии по своему назначению имеют сугубо индивидуальный ха-

Тема 8. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ИНФОРМАЦИИ

ракти и сосредоточены по владельцам; для лицензионных сделок существенной является правовая охрана изобретения от использования конкурентами, и они юридически оформляются как соглашения о передаче прав или разрешения на пользование изобретениями.

Специфика торговли лицензиями состоит в том, что, являясь новым звеном экономических связей и выполняя экономическую функцию, она вовлекает в товарообмен особый товар — научно-технические достижения и осуществляет тем самым другую важную функцию — активно участвует в технологическом обмене.

Современные научно-технические связи, по каналам которых производится технологический обмен, делятся на две большие группы: некоммерческие и коммерческие, каждая из которых содержит различные формы передачи технологии.

К некоммерческим формам технологического обмена относятся: научно-технические публикации, проведение выставок, ярмарок, симпозиумов, обмен делегациями и встречи ученых и инженеров, деятельность организаций по сотрудничеству в области науки и техники.

Коммерческие формы технологического обмена предусматривают: передачу на условиях лицензионных соглашений права пользования изобретениями (патент, «ноу-хау», зарегистрированные товарные знаки, промышленные образцы), технической документацией; поставку машин и оборудования; оказание технической помощи, услуг типа «инжиниринг»; поставки комплектного оборудования; подготовку и стажировку специалистов; управленческие контакты; научно-техническое и производственное кооперирование.

Лицензионная форма технологического обмена охватывает не только продажу «чистых» лицензий, но и многие другие каналы передачи уникальных и прогрессивных технологий в виде так называемых «сопутствующих» лицензий¹². По этим каналам происходит передача передовой технологии при заключении сделок на наукоемкую машиностроительную продукцию, образцы, сооружение комплектов предприятий за рубежом, выполнение инжиниринговых работ, оказание технической помощи, обмен специалистами. При этом лицензионная часть таких сделок подлежит оформлению как для защищенных патентами разработок, так и для беспатентных («ноу-хау»).

8.3. Маркетинг интеллектуального продукта

Сейчас можно говорить о существовании единого, относительно обособленного от других, рынка лицензий, а в его границах — отраслевых рынков. В сфере обмена, помимо купли-продажи уникальных и прогрессивных технологий, могут заключаться соглашения на передачу ставшей традиционной и даже морально устаревшей технологии. В этом смысле правомерно говорить о «рынке технологий», частью которого является рынок уникальных и прогрессивных технологий. Лишь на эту часть технологического обмена распространяются лицензионная форма торговли и понятие «рынок лицензий».

Аргументируя зарождение, существование и развитие самостоятельного рынка лицензий, следует исходить из того, что он обладает всеми основными чертами товарного рынка: однородностью его товаров — объектов лицензий, отраслевой и географической структурой, имеет свои правила и обычаи, определяющие характер взаимоотношений продавцов и покупателей в сфере обращения. Существуют свои формы рекламы, методика расчета цен, правовые нормы, базисные разновидности лицензий.

Характерной особенностью товарного рынка лицензий является его универсальность, органическая связь со всеми отраслями производства. Причем чем значительнее и больше в нем новизны или «пионерности», тем обширнее и универсальнее его связи с другими отраслями производства. Товарной массой рынка лицензий служит немалое и постоянно растущее число научно-технических достижений. В ФРГ, Японии, Великобритании и Франции количество выдаваемых патентов возросло с 13,8 тыс. в 1966 г. до 110,3 тыс. в 1980 г. В США в 1980 г. было выдано 61,8 тыс. патентов.

На рынке лицензий сформировалась достаточно четкая структура его объектов, активно продвигающих этот товар.

В крупных компаниях, выполняющих в большом объеме научно-исследовательские работы и патентующих свои изобретения, создаются лицензионные отделы (секторы), выполняющие следующие функции:

- изучение торговли патентами и лицензиями;
- сбор и представление информации техническим службам, производственным отделениям и отделам, экономическим службам;

Тема 8. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ИНФОРМАЦИИ

- выявление фирм, проявляющих интерес к покупке лицензий;
- обеспечение патентной охраны результатов научных исследований и технических достижений своей фирмы;
- проведение операций по купле-продаже патентов и лицензий.

Лицензионные отделы могут быть встроенными и самостоятельными. *Встроенные отделы* (секторы) входят обычно в юридическую службу (отдел), техническую службу (отдел) или в общеэкономическую службу (отдел). *Самостоятельный лицензионный отдел* находится в ведении одного из членов высшего руководства фирмы (президента, генерального директора, помощника президента). Самостоятельные отделы могут быть централизованными и децентрализованными.

2. Отделения заграничного лицензирования создаются, как правило, в крупных фирмах или компаниях. В отличие от отделов отделения имеют хозяйственную самостоятельность. Политику в области лицензирования разрабатывает руководство фирмы (президент, вице-президент, правление директоров), а также руководство дочерних фирм и отделений по экспортным операциям.

Основная функция дочерних компаний по заграничному лицензированию состоит в осуществлении операций по продаже лицензий.

3. *Специализированные фирмы*, осуществляющие научно-исследовательскую деятельность как коммерческую, занимаются скупкой патентов и идей, их доработкой и разработкой и выступают на рынке с широким ассортиментом научно-технических знаний, имеющих разную степень готовности для непосредственного промышленного применения.

4. Посредниками в торговле патентами и лицензиями выступают *лицензионные или патентные агенты (брокеры)*. Их услугами пользуются индивидуальные патентообладатели, мелкие и средние фирмы, а также крупные фирмы, не осуществляющие в больших масштабах научно-исследовательские работы.

До того как приступить к подготовке лицензионного соглашения с партнером, продавцу (лицензиару) предстоит сделать значительный объем предварительной работы.

8.3. Маркетинг интеллектуального продукта

Во-первых, необходимо выявить целесообразность продажи технологии. Так, продажа ее на внешнем рынке может быть обусловлена следующими причинами:

- невозможностью или невыгодностью ее реализации на внутреннем рынке;
- экономической, политической или иной невозможностью экспорта продукции, изготавливаемой по данной технологии в потенциальных странах-импортерах;
- большим объемом внутреннего рынка и его слабой насыщенностью.

Во-вторых, следует найти потенциальных покупателей (лицензиатов) за рубежом после принятия местным лицензиаром решения о целесообразности патентования результатов научно-технических разработок и выяснения выгод от их продажи в виде патентной или беспатентной («ноу-хау») лицензии.

Объектом лицензии могут служить любая разработка конструктивного, технологического характера, состав материала или сплава, вещество, методы поиска и добычи полезных ископаемых, способ лечения, методы расчетов, сведения организационного, управленческого, финансового характера и т. д. как содержащие, так и не содержащие изобретений, а также промышленные образцы, товарные знаки.

Успех этих продуктов на рынке научно-технической информации определяется следующими основными параметрами.

1. **Надежность** овещественной в продукте информации. Информация, овещественная как в новой технике, так и в патентах и лицензиях, должна быть достоверной, точной, полной.

2. **Конструктивность** овещественной в продукте информации. Для успешного производительного применения информации мало открыть законы природы и достоверно описать их. Необходимым условием успешного продвижения информационных продуктов на рынок является конструктивное воплощение овещественной в них научно-технической информации. Дополняющими факторами выступают новизна воплощаемой информации и оригинальность ее конструктивной реализации.

3. Точное **соответствие спросу** потенциальных потребителей. Овещественная в информационном продукте информация должна давать искомое решение актуальной технико-технологической проблемы. Ориентация на конкретный спрос,

Тема 8. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ИНФОРМАЦИИ

на определенную нишу информационного рынка часто помогает определить маркетинговую политику производителя и некоторые существенные для продвижения товара параметры.

4. **Доступность** информации, овещественной в продукте. Первый важнейший момент заключается в выборе *формы представления* продукта. Необходимо добиться того, чтобы информация была представлена ясно, удобно для потребителя и по возможности кратко. Вместе с тем информационный продукт должен содержать все необходимые разъяснения, комментарии, рекомендации по его применению потенциальным потребителем. При этом внимание потребителя не должно быть перегружено большим количеством трудных для восприятия и не слишком важных с конструктивной точки зрения деталей. Следует продумать также детали, не связанные с конструктивной реализацией: упаковка, дизайн, цветовое решение, связь с символикой фирмы и т.д.

Вторым важным моментом, во многом предопределяющим степень доступности научно-технической информации для потребителя, выступает *сервис*, обеспечиваемый производителем. Установка наукоемкого оборудования, его монтаж, наладка, а в случае необходимости ремонт и хотя бы краткое консультирование или обучение персонала основным принципам обращения с новой техникой — таков стандартный перечень проблем, с которыми потребитель информационного продукта сталкивается в процессе его производственного применения. Гарантия активной помощи производителя данного информационного продукта или ее отсутствие способны сыграть важную роль в рыночной судьбе предлагаемых нововведений.

Третий важный момент, существенно влияющий на доступность научно-технической информации, обеспечивает *цена* информационного продукта. Важнейшую роль в данном вопросе играет ориентация производителя на конкретную группу потребителей информации. Предложение в таких случаях должно быть достаточно эластичным, чтобы в случае необходимости производитель мог обеспечить самый различный спектр дополнительных услуг — от минимально необходимых до максимально возможных.

Рекламирование лицензий существенно отличается от рекламы товарной продукции прежде всего тем, что оно на-

8.3. Маркетинг интеллектуального продукта

правлено на производителя, а не на потребителя. Важно начать рекламную работу тогда, когда созрели объективные возможности для заключения соглашения и выполнения всех его условий. Преждевременный выход с рекламой может дискредитировать разработку, запоздалый — бесполезен.

Цена на лицензию должна обеспечить покупателю, несмотря на его издержки при приобретении, включая оплату лицензии, капитальные затраты на ее внедрение, трудовые, временные затраты и др., возможность в конечном итоге получить прибыль, превышающую прибыль от реализации на рынке продукции, изготовленной по аналогичным технологиям, и достаточно стабильную в течение длительного периода. В России и за рубежом имеются методики расчета цены лицензии, основанные на мировом опыте лицензионной торговли. Цена лицензии, то есть вознаграждение, выплачиваемое лицензиару за использование его технологии и потерю рынков, представляет собой часть прибыли, получаемой при использовании такой технологии. Исходя из практики, доля продавца технологии в прибыли покупателя колеблется обычно в пределах 10–35%. Формы выплаты лицензионного вознаграждения: роялти и паушальные платежи.

Роялти — лицензионное вознаграждение в виде периодических процентных отчислений. Принципы расчета процентных отношений следующие:

- со стоимости производимой по лицензии продукции;
- с суммы продаж лицензируемой продукции;
- с единицы выпускаемых или реализуемых изделий в виде процента к цене или себестоимости;
- на специально обусловленной базе (например, с установленной мощности запатентованного оборудования, с объема переработанного по запатентованному способу сырья и т. п.).

Ставки текущих отчислений дифференцированы в зависимости от вида лицензии, срока действия соглашения, объема производства лицензируемой продукции, ее реализационных цен, экспортных или внутренних продаж.

В лицензионное соглашение может быть включена оговорка о минимальной сумме вознаграждения, которая в любом случае должна быть выплачена лицензиатом.

Тема 8. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ИНФОРМАЦИИ

Уровень ставок текущих отчислений в современной практике колеблется от 2 до 10%. Чаще встречаются ставки в 3–5%.

В «чистом» виде или в сочетании с другими видами эти выплаты встречаются в подавляющем большинстве лицензионных соглашений. При долгосрочных соглашениях применяются дифференцированные ставки, обычно уменьшающиеся с годами. Снижение ставок по мере роста продаж используется для стимулирования лицензиата к расширению производства.

Твердо зафиксированная в соглашении сумма лицензионного вознаграждения называется *паушальным платежом*. Этот платеж устанавливается в следующих случаях:

- при передаче лицензии вместе с поставками оборудования (эта сделка носит единовременный характер, что требует единовременного определения ее стоимости);
- при продаже лицензии на базе секрета производства (как гарантия от убытков в случае его разглашения);
- когда в стране лицензиата имеются затруднения в отношении перевода прибылей и др.

Паушальный платеж может производиться в разовом порядке и в рассрочку (например, 50% — после подписания соглашения; 40% — после поставки оборудования и передачи технической документации; 10% — после пуска оборудования).

Чаще используются комбинированные платежи, включающие первоначальную сумму в виде паушального платежа (10–15% общей цены лицензии) и последующие периодические отчисления (роялти).

Срок действия лицензионного соглашения зависит:

- от патентной ситуации (срок действия патентов и их надежность в случае запатентованной технологии, степень новизны и вероятность раскрытия «ноу-хау»);
- условий соглашений на аналогичную или близкую продукцию;
- стремления разработчика получать от лицензиата данные об усовершенствовании объекта соглашения в период его действия;
- времени, необходимого на освоение лицензии;
- срока морального старения объекта соглашения;
- условий платежа, в том числе заинтересованности лицензиата в продлении соглашения при комбинированных платежах.

8.3. Маркетинг интеллектуального продукта

В настоящее время наметилась тенденция к сокращению срока действия лицензионных соглашений, что связано с быстрым моральным старением машин и оборудования и государственным регулированием лицензионных сделок во многих промышленно развитых странах, не допускающих длительных сроков их действия. Наиболее распространены соглашения со сроком действия 5–10 лет. Это связано со сроками морального старения научной информации: в фундаментальной науке 30–50 лет, а в прикладных исследованиях около 5 лет (оценки на конец XX века).

В практике, как отмечалось, сложились три основных вида лицензионных соглашений.

По договору *простой (неисключительной) лицензии* лицензиар разрешает на определенных условиях использовать изобретение или «ноу-хау», оставляя за собой право как самостоятельного использования, так и выдачи аналогичных по условиям лицензий другим заинтересованным лицам.

При *простой лицензии* ограничивается объем производства продукции, ее реализация лицензиатом на определенной территории, запрещается продажа лицензии третьим лицам.

На практике заключение договоров простой лицензии распространялось в тех областях, где предметы лицензий относятся к сфере массового производства и широкого потребления, где производимая продукция не поддается точному учету, а постоянная потребность в ней весьма велика (медикаменты, пищевые продукты и т. п.).

По договору *исключительной лицензии* лицензиату предоставляются исключительные права на использование изобретения или секрета производства в пределах, оговоренных в соглашении. Лицензиар не вправе предоставлять аналогичные по условиям лицензии другим лицам на территории, в пределах которой лицензиат использует свои исключительные права. Исключительная лицензия является наиболее часто применяемым видом лицензионного соглашения. Когда исключительная лицензия сопровождается оговорками, ограничивающими права лицензиата, то ее называют *ограниченной исключительной*.

Одним из видов исключительной лицензии является *полная лицензия*, когда к лицензиату переходят все имущественные права, вытекающие из предмета лицензии, на весь срок лицензионного соглашения, что равносильно продаже патента.

Тема 8. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ИНФОРМАЦИИ

При этом сам лицензиар лишается права использования предмета лицензии. Договор полной лицензии заключается обычно в случаях, когда лицензиар не располагает возможностями ни для самостоятельного осуществления изобретения, ни для проведения коммерческой работы по реализации изобретения на рынке другим потенциальным покупателям.

Патентообладатель может подать в Патентное ведомство заявление о предоставлении любому лицу права на использование объекта промышленной собственности (*открытая лицензия*). Лицо, изъявившее желание использовать открытую лицензию, обязано заключить с патентообладателем договор о платежах.

Необходимо отметить, что в настоящее время активную работу на рынке лицензий ведут не только специализированные фирмы и подразделения, но также и потенциальные производители-потребители, использующие все преимущества этого вида бизнеса, например, ОАО «Раменский электротехнический завод "Энергия"» с частной формой собственности. Здесь было принято организационно-экономическое решение заключить лицензионный договор (соглашение) о передаче в промышленную собственность запатентованного изобретения, позволяющего освоить несколько видов управляемых электрических реакторов (называемых РУОМ) для стабилизации режимов электропотребления.

Учитывая экономические выгоды РУОМ, ОАО «Раменский электротехнический завод "Энергия"» пошел на выделение автору изобретения во временное управление локального участка в специализированном производстве для технологического освоения новшества. Маркетинг первых промышленных образцов патентоспособной продукции подтвердил широкие возможности реализации РУОМ как на отечественном, так и на зарубежных рынках, поскольку выяснилось, что у этих устройств нет аналогов ни в нашей стране, ни за рубежом.

«Раменский электротехнический завод "Энергия"» не имеет собственного КБ, разрабатывающего образцы новой техники. Таких промышленных организаций, перешедших на акционерную форму собственности, очень много, и они занимаются технологическим освоением производства продукции. Поэтому маркетинговые исследования рынка новшеств, крупных изобретений и законченных научно-технических разработок, защищенных патентами, имеют для них весьма важное значение.

8.3. Маркетинг интеллектуального продукта

Одна из задач маркетинга — суметь вовремя определить тот критический момент, когда все возможности противостоять конкуренции практически исчерпаны и от промышленной организации требуются кардинальные решения по выпускаемой продукции. Таким организационно-экономическим решением может стать продажа купленной ранее **исключительной** лицензии заинтересованным фирмам и компаниям, в особенности в условиях, когда имеется широкий круг потребителей продукции, а производственные мощности промышленной организации владельца лицензии не дают возможности полностью и своевременно удовлетворить имеющийся спрос со стороны потенциальных потребителей. На 1030 городов РФ как потенциальных потребителей РУОМ имеется только ОАО «Раменский электротехнический завод "Энергия"», поэтому промышленная организация в лице этого ОАО приступила к продаже лицензии на технологию производства конкурентоспособной продукции, частично уступая свои монопольные позиции на рынке.

Отметим, что в данной ситуации наиболее предпочтительной является продажа *простой* лицензии. Ее преимущество заключается в том, что ОАО «Раменский электротехнический завод "Энергия"» выступает теперь уже в качестве лицензиара и может ограничить по условиям простой лицензии объемы производства патентоспособной продукции со стороны промышленной организации-лицензиата. Обычно это обуславливается в лицензионном соглашении для того, чтобы не утратить возможность комплексного обеспечения своего сегмента рынка и не допустить в него конкурентов.

По простой лицензии лицензиатам запрещается перепродажа лицензионных прав третьим лицам, а лицензиар (патентообладатель) может еще несколько раз осуществить продажу лицензии, особенно если это касается зарубежных покупателей. Например, ОАО «Раменский электротехнический завод "Энергия"» в течение первого года технологического освоения производства патентоспособной продукции изготовил и реализовал опытную партию дугогасящих реакторов бельгийской фирме «Трантебель». Этим самым был перехвачен рынок у ведущих фирм мира. Соблюдая международные договоренности об охране интеллектуальной и промышленной собственности, отдельные электротехнические зарубежные фирмы могут пойти на

Тема 8. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ИНФОРМАЦИИ

приобретение лицензии технологии изготовления дугогасящих реакторов с тем, чтобы повысить качество электроснабжения.

Одной из важных задач любого бизнеса в условиях конкуренции является **разработка и реализация стратегии маркетинга**. Структура стратегического плана, состав его разделов, порядок разработки и реализация существенно зависят от вида информационной деятельности. Например, для маркетинга образовательных услуг лучшим будет классический процесс стратегического планирования, с успехом апробированный автором в своей профессиональной деятельности¹³.

Это замечание справедливо и по отношению к другим аспектам маркетинговой деятельности: исследованиям рынка, разработке комплекса маркетинг-микса и т. д.

Рассмотрим эту проблему применительно к рынку научно-технической информации и обозначим этапы работы над стратегией маркетинга.

1. Изучение потребностей. Особенность рынка научно-технической информации состоит в том, что потенциальные потребители иногда не предъявляют сколько-нибудь выраженного спроса на технологические решения лишь потому, что не представляют себе степени их технической осуществимости.

Поэтому задача фирмы, выходящей на рынок наукоемких технологий, заключается в том, чтобы исследовать не только экономические параметры соответствующих рынков, но прежде всего *технологические* процессы с целью определить реальные и перспективные технологические потребности общества в информационных продуктах.

2. Оценка технологических возможностей удовлетворения выявленных потребностей. Здесь важен полный и тщательный учет всех возможных альтернатив (включая и те, которые по разным причинам не нашли конструктивного технологического воплощения).

На основе проведенного исследования нужно максимально точно построить логистические кривые, каждая из которых соответствует одной из технологических альтернатив (в координатах зависимости натуральных технологических параметров от времени), и с учетом сделанных построений попытаться спрогнозировать время и параметры технологических разрывов, сдвигов и замещений технологических укладов.

8.3. Маркетинг интеллектуального продукта

3. Исследование спроса включает определение его структуры, динамики, перспектив, стоимостных параметров, изучение потребителей с точки зрения степени удовлетворения их потребностей, которое завершается *сегментацией* рынка.

4. Исследование предложения (конкурентов, заполняющих рыночные ниши информационного рынка). Необходимо оценить степень конкурентоспособности этих производителей, а также предлагаемых ими информационных продуктов и групп продуктов в отдельности, понять их относительные преимущества и недостатки и выяснить, какие из них имеют решающее значение сегодня и будут иметь в ближайшем будущем.

5. Позиционирование — уяснение фирмой собственного места на тех или иных нишах рынка информационных продуктов и определение приоритетных направлений деятельности, привязываемых к ключевым сегментам рынка или к определенным группам потребителей.

6. Техничко-экономический анализ собственных возможностей. Необходимо уяснить, какое финансовое, ресурсное, патентно-лицензионное, техническое и кадровое обеспечение потребуется для реализации намеченных приоритетов. Следует определить приблизительные технико-экономические параметры информационных продуктов, с которыми данная фирма выходит или собирается выйти на рынок: себестоимость научно-технической информации, овеществленной в данном продукте; себестоимость ее материального носителя; технологические пределы предлагаемых к продаже технологий, а также технологий, применяемых для производства данных информационных продуктов, и т.д.

7. Оценка конкурентоспособности собственных информационных продуктов с помощью комплексных показателей, которые должны включать: качество овеществленной в продукте информации, характер и формы ее овеществления, издержки производства, предоставляемые потребителям дополнительные услуги и льготы, проработанность каналов сбыта, эффективность рекламы, готовность к совершенствованию информационного продукта и его маркетингового обеспечения.

8. Планирование научных исследований и разработок. Грамотная финансовая, техническая, кадровая организация научных исследований, формирование уникального научно-

Тема 8. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ИНФОРМАЦИИ

технического потенциала служат залогом стабильного успеха на рынке научно-технической информации.

9. Продвижение и распространение. Реализация маркетинг-микса: товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной составляющих. На данном этапе крайне важной является непосредственная работа с потребителями, формирование своего контингента клиентов. Необходимо не просто привлекать внимание потребителей с помощью рекламных кампаний, а завоевывать их доверие посредством оказания целого ряда вспомогательных услуг, в том числе по консультированию и обучению потребителей эффективному применению предлагаемых информационных технологий.

10. Планирование повышения конкурентоспособности товаров. Повышение конкурентоспособности должно быть ориентировано на достижение глобальных целей осуществляющей его фирмы и включать в себя широкий спектр принимаемых решений:

- 1) косметические *вариации* формы информационных продуктов с целью их приспособления к вторжению на новые рынки или к удержанию позиций на динамично меняющихся старых;
- 2) конструктивные *модификации* информационных продуктов с целью улучшения их потребительских свойств;
- 3) полный и решительный *отказ* от устаревших или неудачных информационных продуктов и *создание* новых.

11. Формирование информационной базы маркетинговых исследований. Создание системы обратной связи с рынком для создания системы управления «по отклонениям», которая позволяет уточнять намеченные ранее действия.

12. Формирование механизма мониторинга и автокорреляции является логическим завершением предыдущего этапа. Здесь следует добиваться того, чтобы научно-техническая и экономическая информация, значимая для разработки маркетинговой стратегии, отслеживалась непрерывно, и на ее основе вносились коррективы в стратегические решения фирмы и в тактические средства достижения приоритетных целей. Ориентация на перспективу, на опережающую, а не запаздывающую информацию в известной степени гарантирует фирму от неожиданных изменений окружающей ее внешней среды и от значительных потрясений и резких поворотов в ее рыночной стратегии.

8.3. Маркетинг интеллектуального продукта

В завершение данного раздела необходимо отметить, что торговля интеллектуальными товарами базируется только на юридическом понимании категории «интеллектуальная собственность», а ее политэкономическая сущность не раскрыта до сих пор, хотя необходимость в этом давно назрела.

Например, согласно точке зрения многих зарубежных экономистов и социологов (Д. Белла, Дж. Гэлбрейта, Э. Тоффлера, Т. Стоуньера и др.), новая экономическая эпоха, в которую вступают ведущие державы, — это эпоха «информационная», или «постиндустриальная». Основным экономическим фактором в ней станет знание (информация); это будет общество, базирующееся на знании. Подтверждением этому является резкая коммерциализация ранее «чистой науки».

До середины 70-х годов классический американский университет выполнял функцию создателя и накопителя новых знаний, передача которых обществу осуществлялась в форме обучения студентов и специалистов, опубликования в статьях и монографиях, участия в научных дискуссиях на конференциях и семинарах. Только незначительная часть результатов научных исследований и разработок университета попадала в промышленность. Исследования и контакты ученых носили замкнутый характер, превращая научные достижения в «чистую науку»; связи с промышленностью практически отсутствовали. Конечно, в таких условиях передача промышленным фирмам технологий, разработанных университетами, могла иметь только случайный характер.

В условиях жесткой международной конкуренции положение существенно изменилось: конкурентоспособность промышленных фирм все в большей степени стала определяться долей наукоемкой продукции, которую эти фирмы выпускали. Именно поэтому они, не ограничиваясь собственными исследованиями или не имея возможности проводить их самостоятельно, во всевозрастающих масштабах стали обращаться к коммерциализации университетских разработок.

Университетская система США, включающая 168 университетов, колледжей и научных центров университетов, становится основным источником новых технологий и крупным «лицензиаром». Наблюдается интенсивный рост лицензионной торговли университетов и их доходов. Традиционно активную

Тема 8. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ИНФОРМАЦИИ

патентно-лицензионную работу проводили три американских вуза: Калифорнийский университет, Массачусетский технологический институт и Стэнфордский университет, на долю которых приходится от 1/4 до 1/3 всех лицензий и доходов от них. Только в Калифорнийском университете за 15 лет (1978 — 1993) они возросли в 78,3 раза и в 1993 г. составили 44,6 млн. дол. (1978 г. — 0,6 млн. дол.).

Но если роль знания в будущем обществе так сильно возрастет, то, вероятно, возрастет и роль собственности на знание, то есть интеллектуальной собственности. А как раз этот феномен и остается экономической наукой слабо изученным.

Согласно нормам авторского и патентного права юристы определяют интеллектуальную собственность как внесение элементов новизны (новой информации и знания) в три главные сферы человеческого творчества — науку, искусство и производство — при условии, что сам этот процесс регулируется нормами права.

Узость такой трактовки категории «интеллектуальная собственность» очевидна по следующим причинам.

Во-первых, не всякие произведения, изобретения и открытия регистрируются в юридическом порядке (например, открытия в сфере гуманитарного знания, в банковском деле и т. п.), а тем самым лишаются юридической защиты от неправомерного использования, которая в обязательном порядке необходима при коммерциализации интеллектуального продукта.

Во-вторых, в нормах права не разводятся идеальное начало интеллектуальной собственности (сама по себе «интеллектуальная собственность») и ее вещественная оболочка («форма выражения идеи»). Это и понятно: включить идею в ее чистом, идеальном состоянии в сферу правового регулирования просто физически невозможно; вот и приходится связывать ее с материальным субстратом и регулировать юридически все вместе. Но для раскрытия экономической сущности интеллектуальной собственности, то есть ее идеального начала, оно не должно смешиваться с началом материальным, вещественным.

В-третьих, «изобретения, произведения и открытия» (включая также «ноу — хау», товарные знаки и т. п.) не исчерпывают полностью понятие «интеллектуальная собственность».

8.3. Маркетинг интеллектуального продукта

Интеллектуальная собственность — это владение знанием, точнее, некоей суммой, количеством знания. И эта сумма может быть индивидом увеличена. К примеру, индивид не знал иностранного языка, а потом выучил его: в некоторых видах деятельности за это полагается надбавка к заработной плате. Факт налицо: индивид получает деньги за приобретенное им новое («для себя — новое») знание. Подобное знание не является «вообще новым», оно хорошо известно и давно «открыто». Но деньги за него тем не менее платятся.

Регулируются ли такие случаи авторским и изобретательским (патентным) правом? Нет, конечно. Подобные случаи относятся скорее всего к компетенции трудового права (ведь речь идет о надбавках, устанавливаемых в ходе трудовых договоров; согласно тарифным сеткам и т. п.). Но опять же, как и в случае авторского и изобретательского (патентного) права, речь идет об обладании знанием, то есть об интеллектуальной собственности.

Еще раз подчеркнем: интеллектуальная собственность — это обладание всяким знанием, а не обязательно принципиально новым. Следовательно, юридический подход к интеллектуальной собственности вынужденно «сужает» рамки интеллектуальной собственности, а тем самым (учитывая и предыдущие наши замечания) нуждается в уточнении, исправлении, углублении.

8.4. СПЕЦИФИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Главные методы ценообразования, в том числе и параметрические, а также особенности определения оптимальных цен в зависимости от факторов конкуренции, эластичности спроса по цене и др., изложены подробно в разделе 6.2. Методы установления цен на информационные товары и услуги в целом такие же, но имеются и особенности, которые требуют специального рассмотрения¹⁴.

Уровень и движение цен на информационные услуги находятся под воздействием системы ценообразующих факторов. В числе основных групп факторов, оказывающих решающее и устойчивое воздействие на цены на информационные услуги, можно выделить следующие:

Тема 8. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ИНФОРМАЦИИ

- воздействующие через изменение величины стоимости;
- воздействующие через модификацию стоимости;
- вызывающие отклонение рыночных цен от цены производства;
- инфляционные.

Базой цены на информационные услуги выступают не индивидуальные затраты, а рыночная стоимость, складывающаяся с учетом общественно необходимых (признанных обществом на рынке) затрат труда на их подготовку и потребительных свойств услуг, их полезности. Общей закономерностью движения стоимости принято считать снижение ее величины в результате развития производительных сил (и прежде всего НТП, роста производительности труда, уменьшения затрат живого труда на единицу полезного эффекта изделия и т. п.), а также в результате совершенствования самих потребительных стоимостей. Данная закономерность проявляется и в случае индустрии информации.

К основным составляющим группы факторов, воздействующих на цены информационных услуг через изменение величины стоимости, на величину и структуру общественно необходимых затрат в расчете на единицу полезного эффекта услуг, относятся: техническая вооруженность труда, степень использования результатов НТП в виде новой информационной техники, технологии, новых методов организации труда и управления; квалификация, навыки, знания информационных работников; уровень обобществления информационной деятельности: прежде всего концентрация и масштабы подготовки информационных услуг.

Из факторов второй группы, воздействующих на цены информационных услуг через модификацию стоимости, можно выделить изменения под влиянием процессов концентрации и монополизации капитала, нарушающие механизм выравнивания цен, формирования единой господствующей цены, основанной на цене производства. Фактором, влияющим на рыночную стоимость информационных услуг даже при отсутствии их дифференциации по стоимости, выступает изменение потребительных свойств функционально-однородных услуг. Вследствие возможности при одинаковых и даже меньших затратах труда подготавливать различные по эффективности

8.4. Специфика ценообразования информационных товаров и услуг

и полезности услуги на рынке чаще наблюдается равенство цен на равные потребительские стоимости услуг, чем равенство цен в результате одинаковых затрат на их подготовку.

Отклонение рыночных цен на информационные услуги от цены производства связано и с постоянным нарушением соответствия между предложением и спросом (хотя и рано говорить о наличии кризисов перепроизводства информационных услуг), а также с государственным вмешательством в ценообразование на информационные услуги через прямое или косвенное изменение уровня, соотношений или динамики цен, определение характера и размеров налогового обложения, антимонопольное законодательство, осуществление таможенной политики, введение экспортных или импортных преференций и компенсационных сборов и т. п.

В результате сложения многочисленных факторов, действующих одновременно как в сторону повышения (например, рост инфляции), так и в сторону понижения (например, понижение стоимости), на мировом рынке информационных услуг наблюдаются такие характерные явления, как множественность цен, различная амплитуда и продолжительность возникающих колебаний цен на отдельные виды услуг, относительная стабильность некоторых цен (в результате того, что разнонаправленные факторы взаимно уравниваются). Характеризуя в целом систему ценообразования на информационные услуги на мировом рынке, следует отметить, что цена во многих случаях является многоставочной, используется сложная система скидок и надбавок к справочной цене, публикуемой в проспектах, в зависимости от типа потребителя, условий предоставления и использования услуг. Широко применяются договорные цены, наценки на новизну, уценки, скидки, ценовые льготы, то есть все доступные способы придания гибкости ценам.

Для информационных услуг применим и принцип пакетного ценообразования, так как они часто взаимозависимы. При этом затраты по пакетным услугам намного ниже затрат, которые возникли бы при оказании каждой услуги отдельно¹⁵.

Общим правилом для бизнеса, в том числе и информационного, является максимизация прибыли в прямой или завуалированной форме (через лучшее удовлетворение потребностей клиентов), что предполагает определение оптимальных цен, находящихся в некоторых границах.

Тема 8. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ИНФОРМАЦИИ

Нахождение этих границ с помощью традиционных для экономической теории методов, используемых в рыночной практике, может быть проиллюстрировано следующими простейшими формулами.

Зная собственные прямые издержки на оказание информационной услуги (единицу информационного товара) (условно-переменные затраты) — v , фиксированные издержки, независимые от количества проданных товаров (услуг) (условно-постоянные затраты) — F , экспертные оценки уровня спроса — q , а также цены на товары-аналоги (конкуренты) — p , несложно определить ожидаемую прибыль — Π .

$$\Pi = (p - v) \cdot q - F, \quad (8.1)$$

$$\text{причем } P_{\min} \leq p \leq P_{\max}, \quad (8.2)$$

$$Q_{\min} \leq q \leq Q_{\max}, \quad (8.3)$$

где P_{\min} , P_{\max} — границы ценового интервала,
 Q_{\min} , Q_{\max} — границы интервала спроса.

Экспертные оценки цены и спроса можно считать оптимальными, полученными эмпирическим путем. Но в зависимости от того, какая из этих величин является наиболее достоверной, расчеты по определению оптимальной цены (p_0) и целевой прибыли (Π_0) могут быть проведены одним из двух способов.

1. Если более достоверной является информация о спросе, то по его среднему значению (q_0) из (8.1) вычисляем размер оптимальной цены p_0 , необходимой для получения целевой прибыли Π_0 :

$$p_0 = \frac{\Pi_0 + F}{q_0} + v \quad (8.4)$$

(при этом для p_0 должно выполняться условие (8.2)).

2. Когда сведения о спросе менее достоверны, чем о ценах, предлагается определять его уровень в зависимости от установившейся цены (p) и целевой прибыли (Π_0):

$$q = \frac{\Pi_0 + F}{p - v}. \quad (8.5)$$

8.4. Специфика ценообразования информационных товаров и услуг

Приведенные соотношения описывают три главных метода ценообразования в условиях рынка: первый способ используется при методе ценообразования на основе издержек; второй способ при методе ценообразования на основе спроса, а неравенство (8.2) описывает метод ценообразования на основе цен конкурентов.

С.И. Майоров рекомендует использовать первый способ при установлении цен на использование АБД на внутреннем рынке, для услуг на внешнем рынке он предлагает использовать второй способ, так как там уже сложились определенные стандарты в отношении уровня и структуры цен.

С точки зрения отражения интернациональной стоимости и мировых общественно необходимых затрат труда на подготовку информационных услуг наиболее представительными являются цены на услуги, подготавливаемые в рамках информационных служб при академических, профессиональных и научно-технических обществах, в том числе входящих в национальные и международные информационные системы. Эти организации как по своему статусу, так и в соответствии с реальным положением дел являются некоммерческими. Цены на услуги этих организаций по сравнению с ценами коммерческих организаций менее подвержены спекулятивным и конъюнктурным колебаниям, хотя в условиях конкуренции не могут не зависеть от положения, складывающегося на рынке.

Вторыми по значимости для выявления мировых цен выступают цены информационных услуг, подготавливаемых в государственных информационных органах и службах. Однако по ряду услуг эти организации не являются самокупаемыми или самофинансируемыми, используют государственные дотации и, следовательно, не всегда отражают стоимость и реальные затраты.

В акте обмена для покупателя важна «верхняя» оценка цены — тот максимум, который он может заплатить исходя из своего бюджета и настоятельности испытываемой потребности, ее места во всей системе потребностей. Для продавца важна «нижняя» оценка цены — тот минимум, который он хочет получить, чтобы компенсировать понесенные в ходе производства затраты и получить при этом желаемую прибыль.

Тема 8. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ИНФОРМАЦИИ

Определенную специфику в этом смысле имеют услуги. Здесь достаточно часто точкой отсчета для покупателя, то есть его «верхней» оценкой, служит вариант «самообслуживания»: услуга покупается, если ее цена меньше, чем оценка субъектом собственных усилий, необходимых для выполнения соответствующего действия. Склонность принимать вариант самообслуживания за базовый определяется множеством обстоятельств: уровнем развития сферы услуг, культурными традициями, умениями и навыками потребителей и т. д.

О склонности к «самообслуживанию» в США можно судить по данным журнала «Ю.С. Ньюс энд Уорлд рипорт» (1990 г.): лишь 20% из 2 тыс. опрошенных человек предпочитают заплатить за заправку машины служащим бензоколонки, 14% хотят, чтобы за них кто-то вымыл машину, 36% — чтобы сделали ее мелкий ремонт, 13% готовы оплатить уборку и мелкий ремонт дома, 16% — его окраску снаружи и 12% — окраску внутри, 8% хотят получить помощь по уходу за участком вокруг дома.

При ценообразовании на информационные услуги сказываются трудности экономической оценки эффекта от их использования, который, если речь идет о широко опубликованной и доступной информации, весьма неопределен в момент приобретения информационных услуг. Информационные услуги, с точки зрения потребителя, главным образом экономят его рабочее время на поиск информации. Такая оценка значительно снижает максимальный уровень цен на информационные услуги, соответствующие платежеспособному спросу. По некоторым данным, потребитель готов компенсировать не более 50% затрат на сбор, обработку, хранение и поиск информации.

С учетом сказанного можно теперь подойти к вопросу об экономической оценке информационных услуг. Больше, что может заплатить за них покупатель, — это цена его самостоятельных усилий, позволяющих получить тот же результат, который дает потребляемая услуга. Меньше, что может запросить продавец, — это цена, компенсирующая его затраты умственной и физической энергии, которые понадобились для производства продаваемой информации. Чем больше покупателей, чем настоятельнее у них потребность именно в этой информации, тем больший доход может получить продавец — ведь информация у него не исчезает, будучи переданной по-

8.4. Специфика ценообразования информационных товаров и услуг

купателю. Однако вследствие «отрицательной» амортизации базового объема знаний при его использовании, то есть прироста информационного потенциала производителя, цена запроса продавца здесь может быть относительно более низкой, так что и суммарный доход примет «разумное» значение.

При ценообразовании на услуги следует помнить о том, что цена стандартных услуг, рассчитанных на значительный круг пользователей, должна быть минимальной (так как именно это даст максимальный доход за счет роста использования), в то время как с усложнением услуг цена может расти. Главное, потребитель должен видеть то, за что ему предлагается заплатить более высокую цену.

Возможность многоаспектного и многократного использования информационных ресурсов обусловила традиционно низкие цены на простые информационные услуги во всем мире, и вряд ли в России рынок позволит сделать из этого правила исключение.

Из чего складываются затраты производителя информации? Здесь полезно поэтапное представление деятельности, в соответствии с которым совокупные затраты можно представить как сумму затрат, связанных с осуществлением отдельных этапов или функций в рамках общего технологического процесса. Для случая производства статистической информации общие затраты складываются из затрат на: 1) наблюдение; 2) подготовку первичных данных (измерение); 3) передачу данных от источников информации; 4) контроль достоверности сообщений; 5) обработку полученных данных и их преобразование в те или иные новые сообщения; 6) хранение данных; 7) их поиск; 8) выпуск в нужных потребителю формах; 9) передачу выходных данных потребителю. Таким же образом можно расчленить любой информационный технологический процесс.

Важно помнить, что только себестоимость услуги не может служить основой цены и аргументом в торговле с потребителем. Это ваше личное дело, и если себестоимость высока и не покрывается ценой, которую готов платить потребитель, у вас есть только два выхода: либо отказаться от оказания данной услуги, либо — снизить себестоимость.

Главным принципом выбора схемы цены должна быть ее понятность для потребителя и минимальные затраты по организации учета в информационной организации.

Тема 8. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ИНФОРМАЦИИ

А. Модем предложена общая оценка себестоимости «идейного» продукта¹⁶, о которой можно говорить применительно к любому человеку, существующему на доходы от своего воображения, знаний, таланта.

В состав этой стоимости входят: цена времени созревания замысла, цена материалов (документация, сырье); цена времени конкретизации замысла, оформления и «упаковки» сообщения; наконец, различные коэффициенты надбавок на уровень компетентности и всякого рода почетные ставки; более или менее постоянные издержки производства.

Для иллюстрации можно привести пример с академиком П.Л. Капицей, который в 30-е годы был приглашен в Германию в качестве эксперта по вновь созданному, но не «желающему» работать генератору СВЧ. Один его удар молотком, после которого ротор генератора начал вращаться, был оценен академиком в 10 000 марок. На замечание о высокой цене одного удара Капица ответил, что 1 марка за амортизацию молотка, а 9 999 марок за знание места, по которому нужно было ударить.

Под «ценой времени» в приведенной структуре затрат следует, очевидно, понимать сумму тех средств, которые в течение соответствующих сроков затрачивает автор на обеспечение привычного, признаваемого им (и обществом?) нормальным уровня своего благосостояния, удовлетворения потребностей. Обязательным этапом в творческом процессе является латентный период, границами которого является момент, когда какой-то вопрос возникает перед ученым, и другой, когда ученый оказывается в состоянии сформулировать вопрос в виде проблемы, подлежащей решению. Правильно сформулированная проблема является уже наполовину решенной.

Сравнительно недавно в экономической психологии возникло понятие поведенческих затрат, то есть издержек нервной энергии, мышления и т. п. Концепция поведенческих затрат позволяет вплотную подойти к оценке эффективности информационной деятельности.

Вопрос об экономической оценке результатов информационного производства, их «вклада» в стоимость (или цену) производимой продукции достаточно сложен. Типичным случаем является принципиальная невычленимость такого «вклада» вследствие взаимодополняемости информационных и прочих компонентов технологии.

8.4. Специфика ценообразования информационных товаров и услуг

Существует, однако, класс ситуаций, где информация — как знание, уменьшающее неопределенность условий принятия решения, воздействует на величину результата, получая соответствующую экономическую оценку. Большее знание, лучшая информированность позволяет точнее определять параметры производственного процесса и, следовательно, достигать экономии ресурсов на различных страховых запасах и резервах (предотвращение риска в бизнесе). Эта экономия и относится на счет получаемой (приобретаемой) информации.

Несколько слов о воздействии монополии на экономические оценки информационных услуг. Специфика научно-технических, управленческих, бытовых и образовательных информационных услуг состоит в том, что любой субъект — потребитель информации всегда может выступить в роли ее производителя, если нужда в ней велика, а внешние источники по той или иной причине недоступны. В ситуации принятия решения индивид в состоянии заменить недостающие компоненты информационной структуры своими догадками, домыслами, фантазиями, представлениями, почерпнутыми из прошлого опыта, наконец, эмоциями и обеспечить в конечном счете требуемую ему полноту информационной структуры. Иными словами, для субъекта, испытывающего потребность в информации, всегда реализуем вариант «самообслуживания». Другой вопрос, каково качество приобретенной таким способом информации.

Для производства же эстетической информации, художественных ценностей характерна уникальность, невозможность, то есть наличие возможности возникновения такого эффекта, как абсолютная рента.

Цены на картины, например, могут не иметь ничего общего с индивидуальными затратами времени и труда на их создание.

Итак, условие возникновения экономической оценки информационной услуги — возможность выбора между различными способами получения нужного результата. Величина стоимости услуги при развитом (идеальном) рынке заключена между ценой запроса продавца и величиной затрат самооказания ее себе покупателем (причем нельзя однозначно сказать, какая из этих цен выше). Чем менее развит рынок, тем больше вероятность отрыва цены от стоимости. При монополии на конкретную услугу связь между ними может быть вовсе утрачена.

Тема 8. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ИНФОРМАЦИИ

Фирмы-производители информационных продуктов используют несколько основных подходов при установлении цен на информационные товары и услуги. Продуктовый подход основан на особенностях конкретных информационных продуктов. Институциональный подход концентрирует внимание на производителях информационных товаров и услуг. Управленческий подход сочетает в себе некоторые черты предыдущих двух подходов и используется в выработке ценовой стратегии той или иной фирмы.

Рассмотрим особенности ценообразования на примере двух видов информационных продуктов и услуг: программных продуктов и интерактивных услуг с использованием АБД.

Современная практика торговли программными продуктами как бы опровергает основное положение о том, что цена является денежным выражением стоимости и косвенным показателем затраченного общественно необходимого труда. Программные продукты с идентичным функциональным наполнением значительно отличаются ценой, причем иногда данное отличие составляет порядок. При определении стоимости основное внимание акцентируется на уникальности объекта купли-продажи, преимущества в качестве по сравнению с аналогами (если подобные существуют), на издержки, которые несет пользователь для замены предлагаемого продукта другим, степень срочности и остроту потребности. В рассмотренном перечне факторов ценообразования на интеллектуальную собственность, каким является программный продукт, обращает внимание отсутствие каких-либо показателей издержек производства.

Определенные сложности при формировании цены на программные продукты объясняются следующими обстоятельствами.

Во-первых, стоимость информации и заключенных в ней знаний достаточно трудно измерить количественно. В связи с этим сложно построить необходимые для изучения и анализа рынка кривые спроса и предложения. Поскольку ценность конкретного программного продукта можно измерить только после применения его пользователем, то спрос на него будет зависеть от представлений пользователя о полезности (ценности) приобретаемого продукта. Данные представления харак-

8.4. Специфика ценообразования информационных товаров и услуг

теризуются большим разнообразием, поскольку часто основываются на несистематизированных, отрывочных, неполных, а часто и субъективных сведениях.

Во-вторых, реализация ПП может быть затруднена в связи с техническими, организационными и экономическими факторами, в том числе:

- неподготовленностью пользователей и их аппаратной и программной сред;
- отсутствием навыков в рекламировании и продаже программных продуктов;
- высокой первоначальной ценой продукта и отсутствием должного сопровождения и др.

В-третьих, способность к отчуждению применительно к программным продуктам носит двойственный характер (временная или постоянная). До тех пор пока то новое, уникальное, что заложено в продукт, не разглашено полностью или частично, владелец продукта может получать всю или определенную долю монопольной прибыли. В данном случае речь идет о лицензировании и продаже программных продуктов, когда в договоре купли-продажи пользователь и производитель оговаривают возможность или исключение их передачи третьей стороне. И в случае официального подключения третьей стороны и последующих пользователей продукт становится общедоступным, что приводит к исключению основы для получения добавочной прибыли.

Следует отметить еще одну важную особенность. Ее суть заключается в том, что стоимость программной продукции формируется не сразу, она имеет высокую степень неопределенности, в ее формировании важную роль играют затраты на создание, а не на производство и воспроизводство. Затраты труда на создание продукта учитываются не индивидуально на каждую единицу, а в совокупности на весь проект, создаваемый за определенный период времени. Поскольку расходы должны окупиться в целом, это не означает, что они обязательно должны быть компенсированы при продаже единичной версии. Поэтому здесь актуальной становится задача определения общего объема спроса на весь проект.

Рассмотрим пределы установления цены на программные продукты. Нижним пределом цены являются издержки, поскольку они возмещают затраты. Однако это допущение спра-

Тема 8. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ИНФОРМАЦИИ

ведливо для тех случаев, когда в основе лежит предположение, что окупаются расходы по созданию продукта собственными усилиями, без привлечения инструментальных сред и программных модулей со стороны (т.е. собственного производства). Но вместе с тем величина данных издержек может быть весьма значительной, поэтому производитель стремится включить в цену и упущенную выгоду, связанную со следующими факторами:

- отказом от самостоятельных действий на рынке (в случае передачи продукта посредникам для дальнейшего распространения);
- возможностью превращения пользователя в будущего конкурента (в случае продажи базовых и инструментальных средств с возможностью дальнейшего развития и распространения, что должно быть оговорено в договоре купли-продажи);
- возрастанием риска при разглашении функционального наполнения продукта и возможности несанкционированного копирования и распространения.

В итоге нижним пределом цены продукта для производителя является его собственная оценка суммы издержек и упущенной выгоды, а для пользователя — собственные оценки издержек производителя.

Верхний предел цены продукта установить сложнее, так как им может быть сразу несколько показателей. Это связано со следующими факторами. Во-первых, производитель исходит из расчета оценки прироста прибыли (экономии, эффективности), которую пользователь получит в результате применения продукта. Во-вторых, если производитель предлагает не уникальный программный продукт, а получивший распространение на рынке и предлагаемый несколькими производителями, то имеются справочные цены рынка. Поэтому цена производителя-конкурента является при прочих равных условиях верхним пределом цены и своеобразным ориентиром. В-третьих, для пользователя не исключаются возможности самостоятельной разработки продукта с привлечением сторонних специалистов. Предельной ценой для пользователя будут выступать собственные издержки на разработку и применение. Последний фактор связан с сознательным нарушением пользователем авторских прав и законов об интеллектуальной собственности. Если пользова-

8.4. Специфика ценообразования информационных товаров и услуг

Если путь идет по такому пути, то издержки приобретения будут заведомо наименьшими по сравнению с законным порядком получения продукта. Поэтому оценка степени защищенности продукта является важным критерием ценообразования.

Ценовая политика фирм, распространяющих информацию средствами АБД, предполагает установление базисных цен на информационные услуги и системы льгот и скидок с базисных цен с целью стимулирования спроса.

Основными видами *базисных цен* являются:

- цена часа подсоединения к АБД;
- цена получения единицы информации;
- цена подписки на АБД и отдельные БД.

Данные цены оговариваются контрактами подавляющего большинства коммерческих АБД и предусматривают плату как за саму информацию, так и за предоставляемые средства АБД.

В ряд контрактов на доступ к АБД включаются также следующие цены, в основном относящиеся к ресурсам АБД:

- минимальная плата за работу с АБД;
- административная плата;
- цена справочной информации;
- цена дополнительных средств поиска и обработки информации;
- цена ресурсов ЭВМ и др.

Цена часа подсоединения подразумевает плату за время подсоединения к ресурсам АБД и поиска в конкретных БД. Она применяется практически во всех контрактах, и на ее долю приходится около половины всех платежей.

К недостаткам повременной платы относятся ее зависимость от быстродействия АБД, отсутствие связи с результатами поиска и качеством информации. Кроме того, наличие цены часа подсоединения ограничивает естественным образом длительность работы пользователей с АБД, которые тратят усилия не столько на сам по себе поиск, сколько на экономию времени. Подобная стратегия поиска приводит чаще всего к получению неполных, не соответствующих запросу результатов. Главным способом устранения подобных барьеров между пользователем и интересующей его информацией, а значит, и стимулирования спроса на интерактивные услуги является отказ от повременной платы в пользу платежей за информацию или подписной платы.

Тема 8. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ИНФОРМАЦИИ

Цена получения единицы информации включает как цену на собственно информацию, зависящую от конкретной БД, так и цену средств АБД по ее поиску, выборке и предоставлению в режимах on-line, off-line и ИРИ, являющуюся единой для данного АБД.

Плата за получение информации в режимах off-line и ИРИ требуется во всех случаях, тогда как в режиме on-line информация может предоставляться без явно установленной цены, которая в этом случае учитывается в цене часа подсоединения к АБД.

К достоинствам цены получения информации относится некоторая связь с ее качеством, а к недостаткам — недоучет использования средств АБД. Поэтому этот вид цены используется, как правило, в сочетании с другими ее видами.

Цена подписки взимается за предоставление пользователю права доступа к ресурсам АБД и к конкретным БД и обычно предполагает получение пользователем определенных льгот. При этом подписка на АБД может не носить обязательного характера, тогда как подписка на БД, если она предусмотрена, является, как правило, необходимой. Нередко для получения доступа к БД требуется подписка на ее печатные аналоги.

Данный вид цены выгоден для владельцев АБД, так как позволяет ограничить их риск, существенно упростить контроль за использованием АБД, а также для пользователей, уверенных в том, что они могут получить из АБД интересующую их информацию, и желающих с самого начала знать, во сколько она им обойдется.

Некоторые владельцы АБД требуют уплаты *определенного* (обычно месячного) *минимума*, если общие затраты пользователя не превосходят этой величины.

Административной платой может служить:

- а) вступительный взнос, уплачиваемый единовременно за идентификацию пользователя, включающую предоставление пароля, заведение паспорта и т. п.;
- б) единовременная плата за предоставление пользователю дополнительного пароля;
- в) периодическая фиксированная плата.

Цена справочной информации (руководства пользователя, директории БД и т. п.) нередко включается в цену подписки или в административную плату. Однако в ряде случаев ее предоставление оговаривается отдельно.

8.4. Специфика ценообразования информационных товаров и услуг

К ценам дополнительных средств поиска и обработки информации относятся:

- а) цена сохранения в течение какого-либо периода времени (обычно — месяца) запроса, сформированного пользователем, для его повторного использования в ходе последующих сеансов;
- б) цена проведения количественной обработки результатов поиска, применяемая главным образом в статистических АБД, содержащих динамические ряды статистических показателей.

Цены ресурсов ЭВМ (процессора, дисковой памяти, а также так называемых «условных единиц компьютерных ресурсов») практикуются сравнительно редко и применяются, как правило, в контрактах на доступ к статистическим АБД, владельцами которых являются частные коммерческие вычислительные центры.

Реальные цены отличаются от базисных вследствие различного рода льгот и скидок, предоставляемых большинством владельцев АБД для привлечения новых и поощрения постоянных пользователей. Такие льготы и скидки могут распространяться как на отдельных пользователей (студенты, преподаватели), так и на их определенные профессиональные группы (университеты, библиотеки) и в основном выражаются в понижении цен часа подсоединения к АБД. Их главными видами являются:

- а) освобождение от платы за час подсоединения к АБД в течение первых (обычно 5) часов работы в течение месяца;
- б) снижение цены часа подсоединения к АБД в зависимости от объема работы пользователя с АБД;
- в) снижение цены часа подсоединения в зависимости от астрономического времени проведения сеанса (в ночное время по льготным ценам).

Оптимальное соотношение между различными видами цен должно устанавливаться с учетом требований к минимизации риска, удобству пользователей, а также в зависимости от конъюнктуры рынка и стадии жизненного цикла интерактивных услуг.

Сложившаяся рыночная практика ценообразования на интерактивные услуги требует, чтобы структура цен обеспечивала:

- прозрачность платежей для пользователей;

Тема 8. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ИНФОРМАЦИИ

- контролируемость платежей пользователей;
- предсказуемость платежей пользователями;
- связь платежей с ценностью получаемой информации. Ценность информационного продукта характеризуется десятками свойств, таких, как значимость, полезность, употребимость, полнота, своевременность, доступность, форма подачи, достоверность и т. д.;
- преємственность ценовой политики.

На начальном этапе коммерческой эксплуатации АБД ценовая политика должна быть направлена в первую очередь на завоевание рынка, что может быть достигнуто, например, за счет:

- предоставления права бесплатного доступа к АБД в течение первых сеансов;
- отказа от взимания цены подписки;
- бесплатного представления справочной информации;
- установления относительно низкой цены часа подсоединения в сочетании с достаточно высокой ценой за получение информации;
- бесплатного обучения и консультирования.

По мере накопления опыта коммерческой эксплуатации отечественного АБД и укрепления его рыночных позиций возможна модификация ценовой политики в направлении:

- взимания цены подписки;
- включения в прейскуранты дополнительных видов цен (например, месячного минимума);
- корректировки цен в соответствии со спросом.

Традиционно предполагалось, что эластичность спроса по ценам достаточно высока, в соответствии с чем цены рассматривались как барьер, препятствующий интерактивному поиску. Однако это справедливо только тогда, когда расходы по его оплате несут сами пользователи. Но основная масса пользователей (коммерческие структуры, информационные посредники и т. п.) мало чувствительны к изменениям цен, так как либо закладывают затраты на проведение поиска в расходные статьи своих смет, либо перекадывают их на конечных потребителей информации. В результате подобной практики складывается относительно низкая эластичность спроса по ценам в достаточно крупных рыночных сегментах. Ориентация на такие рыночные сегменты с низкой эластичностью спроса способствует устранению неопределенности спроса, связанной с установлением цен.

8.4. Специфика ценообразования информационных товаров и услуг

Для стимулирования спроса на информационные услуги на всех этапах должна быть разработана система льгот для постоянных пользователей АБД (например, в виде снижения цен в зависимости от интенсивности работы с АБД).

В качестве примера и ориентира ценовой политики на информационном рынке приведем рекламный прайс-лист ЗАО «Мосвнешинформ», опубликованный в 1998 г.

Информационно-консультационный Центр «Мосвнешинформ», созданный в 1990 г. с участием Правительства Москвы, оказывает широкий комплекс информационно-маркетинговых, инвестиционных и рекламных услуг.

Информационно-маркетинговые услуги:

1. Информационно-аналитические альманахи «Бизнес-путеводитель по России» и «Бизнес-путеводитель по Москве» (на русском и английском языках), содержащие аналитический обзор основных отраслей экономики с прогнозом тенденций на обозримую перспективу, анализ инвестиционного климата, обзор конъюнктуры потребительских рынков, анализ инфраструктуры для ведения бизнеса, мониторинг постоянно меняющихся правовых аспектов бизнеса, полезные адреса. Стоимость сборника US \$60,00 за экземпляр.

Возможно приобретение отдельных специальных тематических выпусков по отдельным проблемам экономики и бизнеса, стоимость которых колеблется от US \$20,00 до US \$30,00 за издание.

2. Мониторинговые обзоры (ежемесячные или квартальные), характеризующие показатели динамики изменения рынка определенного товара (производство, торговля, экспорт/импорт и т.п.). Стоимость обзоров в зависимости от сложности и объема представляемой информации колеблется от US \$100,00 до US \$500,00 по каждой товарной позиции.

3. Экспортно/импортные сводки, с указанием полных данных о поставщиках и импортерах товаров, объемах экспорта/импорта с разбивкой по странам, по динамике контрактных цен, по внешнеторговым оборотам отдельных видов товаров и т. п.

Возможно срочное представление подобных сводок (в 3–10-дневный срок) по стоимости услуг от US \$100,00 до US \$500,00 за каждую товарную позицию.

4. Аналитические справки по основным статистическим данным, характеризующим состояние конкретного рынка товаров

Тема 8. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ИНФОРМАЦИИ

и услуг (описание конъюнктуры рынка и краткий анализ тенденций его развития). Возможно и представление основной коммерческой информации по всем интересующим заказчика аспектам.

Срок выполнения заказа — от 1 до 3 недель, стоимость услуг от US \$600,00 до US \$4.000,00 за справку.

5. **Маркетинговые обзоры** с использованием преимущественно **количественных методов**, включают в себя подробный анализ показателей рынка, характеризующих его объем, емкость, структуру предложения, особенности спроса, ценовую ситуацию и стратегии реализации, дополненный перечнем нормативно-законодательных документов, имеющих отношение к теме.

К обзору добавляются адресно-справочные сведения по основным конкурентам, дистрибьюторам, оптовикам, розничным торговым организациям и пр., с приложением статистических данных.

Объем обзора составляет, как правило, 50 — 300 печатных страниц, срок выполнения — до 2 месяцев, стоимость — 4 — 10 тыс. \$ US.

Маркетинговые исследования с использованием **количественных и качественных методов** включают помимо всех вышеперечисленных разделов маркетингового обзора проведение масштабных полевых исследований и анализ результатов глубинного интервьюирования отдельных потребителей и фокусных групп с целью выявления мотиваций, потребительских потребностей и ценностной ориентации потребителей.

Отчет занимает обычно объем свыше 200 страниц печатного текста, а стоимость определяется технической сложностью и масштабами проводимых исследований, колеблясь от 15 до 50 тыс. \$ US.

6. Автоматизированные, регулярно актуализируемые **банки данных**, накопленные за все годы деятельности. Общее число банков данных в настоящее время превышает 35, объем — более 1 ГБ, тематика охватывает практически все виды коммерческой активности на рынках СНГ. Стоимость готовых банков данных колеблется от US \$50,00 до US \$500,00 в зависимости от объема и тематики.

Тематические выборки из существующих банков данных, представляются в форме отдельных справок по цене от US \$1,00 до US \$15,00 за отдельную товарную позицию.

8.5. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО РЫНКА ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Комплекс индустрии информационных технологий (ИТ)¹⁷, являющийся, по всей видимости, самым крупным в мире, включает ЭВМ, системы связи, базы данных и знаний и связанные с ними области деятельности; в нем заняты многие миллионы управляющих, торговых представителей, разработчиков и других специалистов. В своей повседневной деятельности возможности ИТ постоянно используют менеджеры, аналитики, библиотекари и множество других специалистов. Не только специалисты в области ИТ, но и все мы ежедневно пользуемся такой продукцией индустрии ИТ, как ЭВМ, телефоны, телевизоры и т. д.

Информационную технологию можно охарактеризовать как использование вычислительной техники и систем связи для создания, сбора, передачи, хранения, обработки информации. Информационные технологии пронизывают нашу профессиональную деятельность и частную жизнь. ИТ вызывает изменения в международном торговом балансе, уровне занятости и политике. Сформировавшаяся мощная индустрия ИТ обеспечивает создание глобального информационного общества.

Индустрия ИТ производит *информационный продукт и средства*, которые доводят его до конечных потребителей. Она представляет собой сплав многочисленных секторов экономики, таких, как организация развлечений, издательское дело, производство офисного оборудования и вычислительной техники, системы телесвязи и бытовой техники, которые до недавнего времени, если и были взаимосвязаны, то незначительно. ИТ стимулируют эту взаимосвязь.

С ростом спроса на продукцию индустрии ИТ связана история жесткой рыночной борьбы между фирмами, которые разрабатывают, производят и распространяют ИТ. Эти фирмы являются поставщиками и разделяются на шесть категорий, каждая из которых характеризуется группировкой рыночных секторов и соответствующей продукцией. Эти группировки называются областями ИТ (рис. 8.2).

Ведущие американские специалисты в области управления Г. Поппель и Б. Голдстайн считают, что в дополнение к техническим средствам и технологии ведущую роль в развитии ИТ

Тема 8. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ИНФОРМАЦИИ

играют сложные сочетания рыночных сил, существующей среды и стратегического управления, породившие **пять** различных, но взаимосвязанных **явлений, названных «информационными тенденциями»**, которые являются движущей силой в расширении использования и производства ИТ:

- информационный продукт;
- способность к взаимодействию;
- ликвидация промежуточных звеньев;
- глобализация;
- конвергенция.

Информационный продукт. Информационный продукт в виде программных средств, баз данных и служб экспертного обеспечения приобретает стратегическое значение по сравнению с такими характеристиками средств, как вычислительная мощность, память или пропускная способность. Следует особо подчеркнуть большую важность информационного продукта по сравнению с «носителем», то есть средством. Хорошо выполненный информационный продукт сохраняет свою ценность дольше, чем конкретные носители, которые «приходят и уходят».

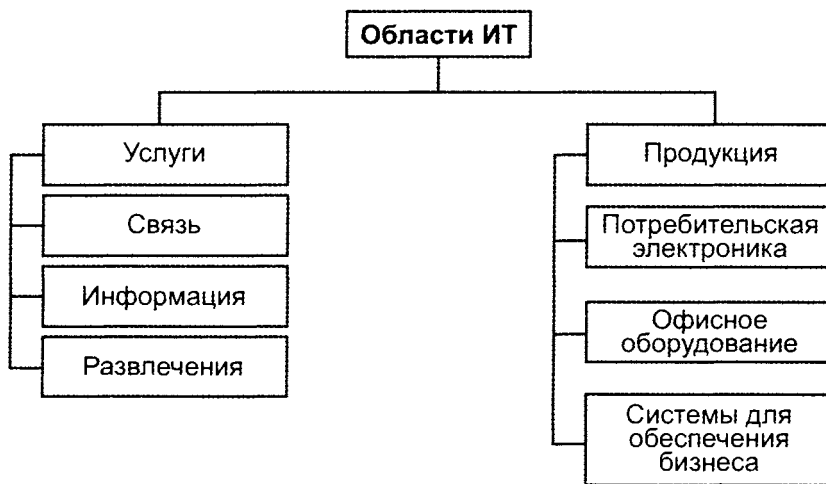


Рис. 8.2. Области информационных технологий

8.5. Тенденции развития мирового рынка

Экономические аспекты господствующего положения информационного продукта объясняются следующим образом. Технология снижает стоимость отдельных блоков большинства средств. В то же время стоимость информационного обслуживания растет, что связано в значительной степени с высокой стоимостью квалифицированного труда. Специалисты и мастера искусств, которые создают информационный продукт, представляют собой дефицитные и дорогостоящие ресурсы, денежное вознаграждение которых зависит от инфляции. Все сказанное относится и к используемому ими материальному обеспечению: студиям, офисам и автоматизированным системам проектирования.

Способность к взаимодействию. По мере того как растет относительная ценность информационного продукта, способность к взаимодействию приобретает значение ведущей технологической проблемы для поставщиков и потребителей ИТ.

Способность к взаимодействию означает возможность двух или более сторон, представленных машиной или человеком, провести идеальный обмен информационным продуктом. Определение «идеальный» означает отсутствие смыслового искажения или непредусмотренной задержки между созданием, обработкой и использованием информационного продукта. («Казнить нельзя помиловать», классическая фраза, в которой место запятой совершенно изменяет смысл содержания данного сообщения.) Все формы обмена, кроме непосредственного контакта («человек — человек»), являются неидеальными, если имеются в виду искажения и задержки. (И даже иногда человек не может понять человека.)

Наиболее сложной проблемой (обзор 1985 г.), вставшей перед пользователями пакетов прикладных программ, являлась их совместимость. Установление физических каналов связи между сетевыми узлами уже не являлось лимитирующим фактором: на первое место выдвигалась проблема установления логических соединений в сети. Следовательно, стандарты, определяющие взаимодействие, приобретают особое значение, и участие поставщиков и пользователей в процессе стандартизации становится важнейшим фактором успеха.

Ликвидация промежуточных звеньев. Развитие способности к взаимодействию ведет к совершенствованию процесса обмена информационным продуктом, причем реальная его

Тема 8. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ИНФОРМАЦИИ

значимость углубляется и расширяется. Неизбежным следствием этого процесса в области взаимоотношений поставщиков и покупателей является ликвидация промежуточных звеньев. Использование новых информационных технологий ведет к созданию более совершенного рынка, под которым понимается рынок с минимальным количеством промежуточных звеньев между покупателем и продавцом, что позволяет им совершать сделки быстрее, четче и точнее.

Глобализация. За последние 50 лет XX века мировой объем экспорта возрос почти в 12 раз и постоянно продолжает расти. Объемы реализации товаров и продукции, иностранных инвестиций и научного обмена возросли более чем в 15 раз. Объем валютных операций в мировом масштабе превысил 16 триллионов долларов в год. В несколько раз сократилось время доставки товаров с одного материка на другой. Сократилось время следования и перелетов между городами, странами и континентами пассажирских поездов, пароходов и авиалайнеров за счет увеличения их скорости. А такие информатологические средства, как компьютеры, информационно-сотовые телефоны, локальные и глобальные информационные системы и сети, Интернет, спутники связи, а также постепенная ликвидация барьеров, препятствующих торговле и движению капитала, сделали объединительную тенденцию в общемировом хозяйстве необратимой.

Результатом влияния ИТ является способность транснациональных корпораций (ТНК) (в металлургии, электронике, автомобилестроении и др.) успешно вести дела в мировом масштабе, новые технологии предоставляют фирмам возможность проводить операции на периферии, а также покупать и продавать более эффективно, используя при этом знания о состоянии рынка. Для них не существует границ. В каждой стране нас кормит Mc Donald's, не дает нам засохнуть Coca-Cola и содержит в идеальной чистоте Procter & Gamble.

Одновременно с этим идет глобализация рынка потребительской продукции ИТ. Этому способствуют, с одной стороны, всеобщее стремление потребителей к развлечениям, знаниям и другим формам самодовольствия, а с другой стороны, желания продавцов расширить и укрепить новые торговые каналы для массового сбыта, не признающие национальных границ.

8.5. Тенденции развития мирового рынка

Генеральный секретарь ООН Кофи А. Аннан говорит, что глобализация создает благоприятные условия для «экономических субъектов и видов деятельности по всему миру и новые каналы связи между ними... Преимущества глобализации ясно видны: более быстрый экономический рост, более высокий уровень жизни, ускоренное внедрение и распространение технических новшеств и навыков управления, новые экономические возможности как для отдельных лиц, так и для стран».

Конвергенция¹⁸. Конвергенция является конечным результатом развития четырех описанных выше тенденций. Исчезают различия между изделиями и услугами, информационным продуктом и средствами, использованием в быту и для деловых целей, информацией и развлечением, а также среди отдельных режимов работы, таких, как передача звуковых, цифровых и видеосигналов. Конвергенция проявляется в ослаблении конкурирующих интересов между поставщиками ИТ, а также между занятыми в индустрии ИТ, которые ранее были изолированы. Однако появление отраслей новой продукции и рынков все в большей степени сталкивается с интересами аналогичных отраслей в других областях ИТ.

Это обуславливает стратегические последствия в плане конкуренции не только внутри индустрии ИТ, но и между ИТ и другими отраслями экономики. Относительно высокие темпы роста и дивиденды в индустрии ИТ привлекают много новых компаний из других отраслей. В свою очередь фирмы из отрасли ИТ, имеющие крупные финансы и сверхприбыли, также стали проникать в другие отрасли экономики. Однако фирмы (как те, так и другие), вкладывающие свои капиталы в отрасли, которые находятся вне их компетенции, должны помнить тот тяжелый урок, который получили в этой ситуации такие мощные корпорации, как «Эр Си Эй», «Ай Ти Ти», «Контрол дейта» и «Ксерокс» индустрии ИТ, а также из других отраслей экономики — «Эксон», «Америкен Кэн», «Фольксваген».

Взаимосвязь между пятью информационными тенденциями, имеющая глубокие корни, усиливает каждую из них. Стремление к более совершенному информационному продукту влечет за собой развитие способности к взаимодействию, которая обеспечивает возможность ликвидации промежуточных звеньев. Последняя ведет к глобализации, которая в свою

Тема 8. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ИНФОРМАЦИИ

очередь к конвергенции. И, замыкая круг, конвергенция стимулирует распространение знаний в области ИТ, что способствует повышению спроса на информационный продукт.

Взаимосвязанной с указанными Г. Поппелем и Б. Голдстейном пятью информационными тенденциями является в настоящее время тенденция сближения, переплетения и взаимопроникновения информационной и финансовой составляющих рыночной экономики.

Развитие компьютерной техники, средств связи, телекоммуникационных сетей ЭВМ и распределенной обработки информации позволило сделать революционный прорыв в денежном обращении. Во многих странах заменены не только бумажные деньги, но и в определенной степени чеки на информационные (так называемые электронные) деньги. Телеинформационные сети электронных коммуникаций связывают банки городов, регионов, стран и мира между собой и с межрегиональными расчетными центрами, в которых автоматически (с помощью мощных компьютеров) подводятся сальдовые балансы всех кредитовых и дебетовых посылок в сеть с помощью индивидуальных информационно-кодовых кредитных карточек или чеков.

В США в настоящее время (2000 г.) функционирует свыше 30 федеральных и частных автоматизированных расчетных палат (АРП), в которых производится клиринг не платежных поручений, чеков, векселей и т. д., а электронных данных. То есть АРП заменили бумажный обмен (клиринг) на информационно-электронный, что позволило избавиться таким образом от бумажной технологии и обеспечить высочайшую (мгновенную) скорость передачи данных и выполнения всевозможных банковских операций.

Таким образом, все финансовые учреждения и АРП в США объединены в единую федеральную информационно-сотовую сеть банков (ЕФИСБ), обеспечивающую каждому гражданину, компании, фирме, корпорации и учреждениям возможность постоянно реализовывать свои кредитовые или дебетовые проводки по расчетам и платежам с помощью домашнего компьютера или банкоматов (банковских компьютеров), установленных на улицах и площадях городов и работающих круглосуточно. С помощью ЕФИСБ фирмы вместо выплаты денег своим сотрудникам ежемесячно обеспечивают перевод их зар-

8.5. Тенденции развития мирового рынка

платы с расчетного счета фирмы на счета сотрудников. Через ЕФИСБ федеральным правительством переводятся платежи на нужды социального страхования, пособия по пенсиям и т. д. АРП в определенные сроки автоматически обеспечивает регулярные и обязательные платежи фирм и корпораций по страховым взносам, возвратам кредитов и др.

ЕФИСБ регулярно выдает владельцам индивидуальных информационно-кодовых (кредитных) карточек (ИК) выписки из их счетов в банке, в которых отмечаются кредитовые и дебетовые проводки и итоговые сальдо на определенные даты недели, месяца и т. д. Большинство магазинов США, Японии и других развитых стран уже давно торгуют без денег и без чеков. Вес, цены продуктов и товаров и расчеты за них автоматически определяются и производятся лазерными счетчиками без ведома продавцов и покупателей. Покупатели вводят свои ИК в информационные автоматы, и стоимость купленной продукции мгновенно переводится на счет магазина с их расчетных счетов.

Профессор И.И. Юзвизин прогнозирует, что существующие в настоящее время во всех странах мира около 200 различных денежных систем с соответствующим им множеством различных денежных знаков-эквивалентов стоимости товаров и услуг, на ведение которых государства тратят примерно столько же средств, сколько в настоящее время использует весь мир для своего существования и развития, должны быть заменены единым мировым всеобщим информационным эквивалентом стоимости всех товаров, услуг, заработков, кредитов, долгов и др. в виде информационных (электронных) денег, хранящихся на индивидуальных информационно-дебетово-кредитных магнитных карточках всех жителей планеты.

Профессор А.Г. Мовсесян, анализируя тенденцию сближения и взаимопроникновения информационной и финансовой составляющих рынка, говорит о перспективе образования нового информационно-финансового рыночного института.

Информационно-финансовое объединение уже на современном этапе приобрело следующие черты, позволяющие говорить о некоторой единой структуре:

- информация приобрела цену, стоимость и стала товаром, измеримым денежными эквивалентами;

Тема 8. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ИНФОРМАЦИИ

- происходит «дематериализация» денег, деньги оторвались от своего материального носителя, приобрели разнообразные формы «электронных» денег и тем самым обнажили изначально заложенную в них информационную сущность;
- возникают и бурно развиваются нетоварные информационно-финансовые рынки, такие, как рынки фьючерсов, форвардов, страховые, инвестиционные и валютные рынки типа FOREX, где товаром является, по существу, информация (причем емкость этих рынков, функционирующих во всемирном масштабе, значительно перекрывает товарные рынки и стремительно растет);
- в структуре капитала быстро растет удельный вес фиктивного капитала, выраженного не в деньгах, а в правах на получение дохода — акциях, облигациях и т. д.;
- компьютерные сети (INTERNET и т. п.) становятся всеобщими финансово-информационными коммуникациями и обеспечивают функционирование «телешопингов» и «телебанкингов» во всемирном масштабе;
- растут нематериальные активы предприятий, в состав которых входят патенты на изобретения, лицензии, программные продукты и другие информационные материалы, имеющие в балансах организаций денежное выражение.

Последнее десятилетие ознаменовалось бурным ростом финансовых институтов и стремительным увеличением их удельного веса в экономике («финансизацией» экономики) при одновременном еще более мощном опережающем росте информационного сектора в экономике и особенно в финансах («информатизацией» экономики и финансов).

Информатизация и финансизация являются определяющими чертами современного экономического развития.

Аналитики ICT-индустрии¹⁹, исследуя причины ее кризиса в начале 2000 г., указывают, что катастрофическое падение акций высокотехнологичных компаний (сводный индекс NASDAQ за 2000 год упал на 35%) связано отнюдь не с переоцененностью активов и происками биржевых спекулянтов. Инвесторы весьма рационально проанализировали ситуацию на рынке и увидели: период бурного роста индустрии персональных компьютеров и традиционного Интернета (в странах «золотого

8.5. Тенденции развития мирового рынка

миллиарда») закончился. Истинная причина кризиса столь же очевидна, как и в годы Великой депрессии, — это самый обычный кризис перепроизводства: операторы сотовой связи наперебой предлагают мобильники с десятками функций, которые так никогда и не будут нами активированы, на платежеспособных телезрителей обрушиваются сотни телепрограмм, пересмотреть которые невозможно и за десять жизней, подобно переполненным товарами пустым магазинам, созданы тысячи порталов электронной коммерции, которые мало кто посещает.

Следует привести еще одну точку зрения на причины кризиса. «В определении причин обвала цен на акции специалисты оказались единодушны: рынок был искусственно перегрет. Цены не только перестали реально отражать изменения в реальном бизнесе компаний, но и сильно преувеличивали перспективы их развития» (www.cnews.ru/comments/2000/12/29/full.shtml).

ИТ-индустрия вплотную подошла к завершению цикла интенсивного развития услуг связи и услуг доступа к информации для обезличенной массы потребителей. Ей необходим переход в новую плоскость, где фундаментальными принципами массового информационного обслуживания станут глобальный масштаб деятельности, персональный подход к каждому потребителю и совершенно бесценное реальное время.

И. Зорин и А. Дедов пишут, что в настоящее время ИТ-рынок вступил в фазу стабильного посткризисного развития, которая имеет следующие тенденции:

1. В странах с развитой инфокоммуникационной инфраструктурой идет ожесточенная битва за подключение следующей волны пользователей Интернета с помощью устройств, отличных от персонального компьютера. В смертельной схватке сцепились мировые гиганты — производители «железа», программного обеспечения, телекоммуникационного оборудования, телекоммуникационные операторы и владельцы сетей кабельного телевидения. Десятки миллиардов долларов вкладываются в лицензии 3G, начинается развертывание опытных сетей. Сотни миллиардов отпускаются на разработку персональных мобильных коммуникаторов и устройств доступа. Расширяются спутниковые группировки. Строятся циклопические центры обработки данных. Транснациональный бизнес инвестирует в будущие прибыли. Но ресурсов уже начинает не хватать. Где взять их? Конечно,

Тема 8. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ИНФОРМАЦИИ

в странах, только начинающих свой путь в информационное общество. Пусть поддержат спрос на персональные компьютеры. Огромные заводы не должны простаивать.

Персональные настольные системы, голосовая связь, традиционные телекоммуникации — технологии вчерашнего дня, на которых самые продвинутые страны стремятся получить дополнительную прибыль для своих компаний, в массовом порядке сбывая «старье» в остальной, не столь далеко ушедший по пути к информационному обществу мир.

2. Углубление специализации за счет окончательного и бесповоротного закрепления супермонополии тех корпораций, которые были лидерами своих секторов IT-рынка к 2001 году. Эта тенденция не оставляет шансов для развития даже именитым «пациентам» — преследователям лидеров. «Ни одна из компаний-производителей обычных компьютеров и программного обеспечения к ним не добилась сколько-нибудь существенного успеха на ближайшем к производству ПК рынке SE-устройств» (Д. Дэвис, аналитик). Колоссальные потери корпораций при их попытках проникнуть в чужие сектора IT-рынка подтверждают эту тенденцию (в 5 млрд. дол. обошлись Microsoft попытки выхода на рынок iTV).

3. Возрастание значимости управления мнением потребителей, которое стало предметом корпоративной политики ТНК — вполне осязаемым информационным капиталом; превратилось в товар и учитывается в структуре стоимости корпорации. И сколь мнение потребителей многолико, столь же разнообразна организация бизнеса по его изучению. Этот процесс сопровождается усложнением методов сбора и аналитической обработки данных, ускорением получения результатов. Если в начале 90-х Nielsen и другие корпорации TV-метрии выдавали данные о рейтинге телевизионных каналов один раз в месяц, то теперь (2002 г.) значительно более подробные отчеты выдаются ими на каждые сутки. Эти процессы могут закончиться образованием нескольких ТНК.

Катализатором образования таких ТНК — *именно они и должны называться операторами i-business* — может стать новая технология *полноресурсного интерактивного голосования*, позволяющая дойти до каждого конкретного потребителя, то есть увеличить уровень персонализации услуг до максимума, а также предельно ускорить работу до режима реального времени.

8.5. Тенденции развития мирового рынка

Еще одной современной тенденцией развития рынка информационных технологий является увеличение возможности для потребителей реализовать свои потребности в информационном обеспечении (исследование рынка; установление взаимосвязи с поставщиками и конечными потребителями, с посредниками и контактными аудиториями; планирование производства и сбыта продукции; повышение квалификации кадров и т. д.) комплексно-технологическим методом. Он состоит в том, что мощная дистрибутивная информационная фирма по **индивидуальному** проекту для такого заказчика подбирает техническое обеспечение (вычислительную и другую офисную технику), стандартное программное обеспечение, разрабатывает индивидуальное математическое обеспечение, устанавливает и налаживает работу всей технологической цепочки, реализующей информационную технологию, обучает персонал заказчика работе с этой технологией, обеспечивает ее модернизацию и сервисное обслуживание. Реализация всех элементов ИТ одним производителем решает такие сложные проблемы, как совместимость различных компонентов, например, технического устройства и программного обеспечения, повышение эффективности проекта за счет уменьшения накладных расходов на взаимодействие с разными и многочисленными поставщиками. Наконец, реализация всего проекта одним поставщиком, по одной идеологии, создает условия для синергетического эффекта, возникающего вследствие слаженной работы всех элементов системы. Эта тенденция возникла вследствие наращивания профессионального уровня, финансовой мощности, конвергенции сфер деятельности российских коммерческих фирм, работающих в сфере информационных технологий.

Наряду с позитивными тенденциями развития рынка информационных технологий в России следует отметить и ряд негативных признаков.

Во-первых, очень большое количество руководителей предприятий и организаций, особенно на периферии, от решения которых зависит приобретение оборудования и других элементов информационных технологий у того или иного поставщика, в силу своей некомпетентности в этой сфере принимает решения, ориентируясь на сиюминутную выгоду, преследуя цели на поверхности лежащей экономии. Но чаще всего приобретенная на 30 – 50% дешевле техника не может выпол-

Тема 8. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ИНФОРМАЦИИ

нять все необходимые функции, служит недолго и оказывается по своим эксплуатационным характеристикам, с учетом затрат на расходные материалы, сервисное обслуживание и т. д., хуже. Специфика современной офисной техники, возможности ее сборки из стандартных комплектующих даже у себя дома на столе породили большое количество фирм, стремящихся выйти на этот высокоприбыльный рынок, не имея при этом достаточной квалификации, технической базы, практики работы и т. п. Профессионалы рынка ИТ доверяют только фирмам, рекомендовавшим себя высоким качеством, которое обеспечивается современной сборкой, отладкой, тестированием собранного изделия, в том числе и термотестированием.

К сожалению, приходится констатировать, что ценовые приоритеты при проведении конкурсов по закупкам являются главными и для весьма солидных организаций. Например, при составлении критериев отбора поставщиков научный потенциал оценивают весовым показателем в 10%, богатый опыт работы — также в 10%, а ценовые показатели — в 80%. Правда, необходимо отметить, что такие организации, как МПС, Минэкономразвития и им подобные, составляя техническое задание для участия в конкурсе, уже на этапе первичного отбора выбирают предполагаемых поставщиков, у которых разброс цен обычно не превышает 20 — 30%. И окончательными, главными критериями в выборе той или иной модификации товара являются цена, гарантийные и постгарантийные условия обслуживания²⁰.

Во-вторых, серьезную угрозу российскому информационному рынку, в частности секторам музыкальной, развлекательной и компьютерной CD-, аудио- и видеопродукции создает их пиратское производство, по объемам которого Россия занимает «почетное» второе место после Китая. В центральном регионе 75% компакт-дисков (а на периферии все 90%!) выпускаются с нарушением авторских прав. Заманчивость этого полукриминального бизнеса прозрачна — низкая себестоимость пиратской копии, так как продавцы этой продукции не выплачивают авторский гонорар (в России он должен быть не менее 8% от стоимости носителя), не платят налогов (примерно 40% от цены изделия). Прибыль одной пиратской точки в центре Москвы составляет 500 — 1000 долларов в день. Ради такой выгоды идут на все. По данным УБЭП (Управление по борьбе с экономическими преступлениями), в 2002 г. в стране работало

8.5. Тенденции развития мирового рынка

пять крупных фирм-пиратов со своими заводами, складами, системами распределения и т. п. Несовершенство российского законодательства, слабость системы правосудия, отсутствие в стране уважения к интеллектуальному труду, к интеллектуальной собственности создают огромные сложности в борьбе с пиратским копированием интеллектуальной продукции. По оценке А. Сидорова, ведущего специалиста Ассоциации по борьбе с компьютерным пиратством, одной из причин развития пиратства являлись завышенные цены западных производителей, которые были неподъемны для российских потребителей. Теперь некоторые компании начали выпускать русские версии по невысоким ценам, например, «Медиаэвил-2» за рубежом стоит 600 р., а версия для России — 250 (пиратский аналог — не более 100 р.), но сложно переломить сложившуюся ситуацию на российском рынке, оккупированном пиратами²¹.

Если в ближайшее время российское правительство не предпримет для разрешения этой ситуации решительных шагов, мировое информационное сообщество объявит российскому рынку бойкот. Кстати, это одно из требований, которое предъявляется России для ее вступления во Всемирное торговое общество (ВТО).

Вследствие того, что значительная часть рынка ИТ принадлежит рынку информации (см. область пересечения на рис. 8.3.), создаваемой и реализуемой с помощью и на базе ИТ, (например, сектора научно-технической информации, управленческих данных и сообщений, значительная часть продукции секторов художественной культуры и частично остальных макросекторов), необходимым является определение тенденций и мирового рынка информационных услуг.

Тенденции развития мирового рынка информационных услуг:

1. Рост числа информационных посредников (brokers), которые представляют информацию клиенту в доработанном виде, соответствующем запросам клиента.

2. Высокая степень специализации информационных фирм по сферам деятельности: наука, бизнес, промышленность, право и т. д.

3. Концентрация информационной индустрии на базе центров-генераторов баз данных и центров обработки баз данных, создание информационных супермаркетов, в которых не толь-

Тема 8. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ИНФОРМАЦИИ

ко готовится информация, но и ведется торговля информацией, подготовленной ввоне. В одном месте клиенту обеспечивается самый полный комплекс услуг: доступ не только к документальной, но и к фактографической информации в виде таких услуг, как диалоговый поиск, режим избирательного распространения информации, обзорно-аналитические издания, первоисточники и т. д.

4. Рост требований стандартов обслуживания по мере объединения мелких и средних информационных фирм, что в свою очередь объясняется увеличением доли информационных услуг в вещной форме.

5. Привлекательность информационного бизнеса (расширение спроса, высокая прибыльность, благоприятные перспективы) становится причиной перелива капитала из других областей хозяйства, в первую очередь связанных с информационным бизнесом. Перелив капитала осуществляется в порядке вертикальной интеграции, а иногда и диверсификации, то есть конвергенции рынка ИТ.

6. Наблюдаются и обратные процессы, когда промышленные фирмы, ранее владевшие информационными системами, продают их специализированным информационным фирмам.

7. Интернационализация концентрации капитала в индустрии информации, и прежде всего со стороны западноевропейских фирм на рынке США.

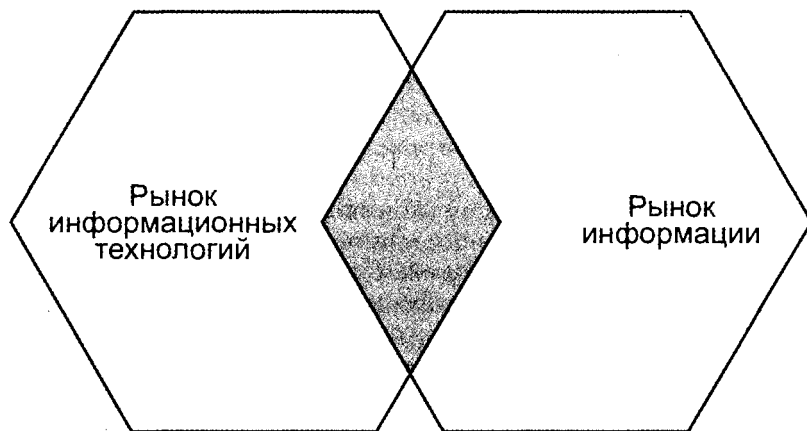


Рис. 8.3. Общая сфера рынков ИТ и информации

8.5. Тенденции развития мирового рынка

8. Сохранение мелких фирм при значительной концентрации информационной индустрии, чему способствуют совершенные информационные технологии — высокоинтеллектуальные и относительно недорогие, в первую очередь вычислительная техника и глобальная сеть Интернет. Сохранение и расширение позиций этих фирм связано с ростом спроса на информационные услуги, и с его дифференциацией, когда более «расторопными» являются именно мелкие фирмы.

9. Расширение конкурентной борьбы в индустрии информации в различных формах: крупные фирмы борются с мелкими; объединения борются с монополиями и мелкими предпринимателями; за клиента борются коммерческие, государственные и бесприбыльные информационные органы; ценовая конкуренция дополняется неценовыми методами — дифференциацией услуг, их комбинированием, разнообразием ассортимента.

10. Частный капитал «оставляет» государству подготовку и развитие отдельных видов информационных услуг, не представляющих коммерческого интереса, но жизненно важных для прогресса производительных сил и социального обеспечения общества, в том числе и создание дорогостоящих баз данных, которые затем используются для коммерческого распространения информационными фирмами, но уже на платной основе.

Наличие и вероятное сохранение в будущем значительной доли государства в информационном обеспечении объясняется как двойственным характером информации (с одной стороны, это товар, с другой — общественное достояние), так и различиями в целевых установках и стимулах информационного обслуживания (спрос и эффективность для частного сектора, требования развития экономики и общества — для государственного сектора), все еще существующей относительной убыточностью подготовки информации и ее ввода в информационные системы и прибыльностью ее распределения и распространения.

11. Формирование мирового рынка информационной индустрии на базе однократного создания информационных массивов, минимизации расходов на их обслуживание (пополнение, обновление, хранение и т. д.) и многоразового, максимально широкого их использования для информационного обслуживания.

12. Обострение соперничества за лидерство на мировом информационном рынке между США, странами ЕЭС и Японией.

Тема 8. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ИНФОРМАЦИИ

13. Создание и укрепление наряду с интернационализацией информационной индустрии соответствующих национальных государственных органов и неправительственных объединений, обеспечивающих национальный информационный «суверенитет».

14. Современные информационные технологии создают возможность при высокой степени стандартизации процессов поиска информации реализовать индивидуальный подход к ее отбору с привлечением неоплаченного труда потребителя, то есть реализуется принцип самообслуживания, позволяющий повысить качественный уровень обслуживания (при условии, если пользователь является профессионалом в использовании современных информационных технологий).

?

Вопросы по теме 8

1. Понятие и формы некоммерческих организаций (по ФЗ РФ «О некоммерческих организациях»).
2. Источники финансирования и формирования имущества некоммерческих организаций.
3. Виды деятельности некоммерческих организаций.
4. Проблемы коммерциализации некоммерческих учреждений и пути их решения.
5. Понятие интеллектуальной собственности и сферы его применения.
6. Субъекты авторского права.
7. Принцип исключительности имущественных прав.
8. Понятие служебного произведения (служебного изобретения) и возникающие в связи с этим противоречия.
9. Объекты интеллектуальной собственности.
10. Особенности охраны авторских прав программ для ЭВМ и баз данных.
11. Информационные ресурсы, не обладающие статусом объекта интеллектуальной собственности, и работа с ними.

8.5. Тенденции развития мирового рынка

12. Защита интеллектуальной собственности. Патентная система.
13. Классификация лицензий.
14. Особенности защиты «ноу-хау» от неправомерного использования.
15. Характеристика барьеров, препятствующих распространению информационных товаров и услуг.
16. Особенности товарного рынка лицензий.
17. Ценообразование на рынке лицензий. Формы выплаты лицензионного вознаграждения.
18. Виды лицензионных соглашений.
19. Стратегия маркетинга научно-технической информации.
20. Коммерциализация университетских разработок.
21. Причины узости юридической трактовки категории «интеллектуальная собственность».
22. Факторы воздействия на формирование цен информационных товаров и услуг.
23. Основные методы ценообразования на информационные товары и услуги.
24. Специфика определения верхней и нижней цены на услуги, в том числе и информационные.
25. Структура затрат производителя информации.
26. Себестоимость «идейного продукта» по А. Молю.
27. Воздействие монополии на экономическую оценку информационных товаров и услуг.
28. Особенности ценообразования программных продуктов.
29. Ценовая политика фирм, распространяющих информацию средствами АБД.
30. Области информационных технологий.
31. Информационные тенденции.
32. Характеристика информационно-финансовой тенденции современной экономики.
33. Тенденции посткризисного развития IT-рынка.
34. Негативные признаки развития рынка информационных технологий в России.
35. Тенденции развития мирового рынка информационных услуг.

Тема 8. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ИНФОРМАЦИИ

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Некоммерческие фонды и организации: Правовые аспекты. М.: Инф.-изд. дом «Филинь», 1997. С. 87.

² Тамбовцев В.А. Пятый рынок: экономические проблемы производства информации. М.: Изд-во МГУ, 1993. С. 41 – 61.

³ Макагонова Н.В. Авторское право. М.: Юрид. лит., 2000. С. 5 – 6.

⁴ Там же. С. 92.

⁵ Там же. С. 103.

⁶ Рожественский А.Е. Нематериальные активы как фактор управления предприятием // Антикризисное управление. 2001. № 5/6. С. 22 – 24.

⁷ Тамбовцев В.А. Указ. соч. С. 98.

⁸ <http://www.referats.ru>. А. Katalov

⁹ Маркетинг: Учеб. / Под ред. А.Н. Романова. М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1995. С. 460 – 471; Инновационный менеджмент: Учеб. / Под ред. С.Д. Ильенковой. М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1997. С. 288 – 296; Лунатов Ю.А. Особенности реализации патентоспособной продукции с использованием методов маркетинга // Маркетинг. 1995. № 5. С. 51 – 55; Леонов И.Ф., Матвеева Т.И. Вопросы организации и управления правовой охраной интеллектуальной собственности в университетах США // Вестн. СПбГУ. Сер. 5. 1996. Вып. 1 (№ 5). С. 39 – 47; Матвеева Т.И. Патентная система и коммерческая реализация интеллектуальной собственности // Вестн. СПбГУ. Сер. 5. 1995. Вып. 4 (№ 26). С. 30 – 36; Нужегородцев Р.М. Проблемы маркетинга научно-технической информации // Вестн. МГУ. Сер. 6, Экономика. 1998. № 1. С. 68 – 83; Орехов А.М. Интеллектуальная собственность в экономическом измерении // Вестн. МГУ. Сер. 6, Экономика. 1995. № 2. С. 13 – 18.

¹⁰ Более 700 лет отделяет нас от выдачи первого в мире патента. История относит это событие к 1234 г., когда английский король Генрих II пожаловал Бонафасу де Санта Колумба, который разработал оригинальное лекало изготовления верхней одежды, привилегию на его монопольное использование сроком на 15 лет. Этот принцип лег в основу первого в мире патентного закона, принятого в 1474 г. в Венецианской республике, которая в то время была одним из наиболее развитых торговых государств.

¹¹ В ранее действовавшем законодательстве СССР существовали две формы охраны изобретений — авторское свидетельство и патент, причем в качестве основной формы охраны в 99,99% изобретений использовалось авторское свидетельство, которое формально закрепляло исключительное право на использование изобретения за государством, а по существу делало его бесхозным.

¹² К «чистым» лицензиям следует относить продажу-покупку нововведений, имеющих целевое самостоятельное назначение. К «сопутству-

8.5. Тенденции развития мирового рынка

ющим» лицензиям относятся такие технологии, передача которых осуществляется в составе объектов и имеет зависимый, сопутствующий характер.

¹³ *Еремин В.Н.* Стратегия маркетинга экономического факультета ИвГУ // Вестн. Иван. гос. ун-та. Сер. «Право. Социология. Экономика». 2000. Вып. 4. С. 73–87.

¹⁴ *Тамбовцев В.А.* Указ. соч. С. 155–161; *Родионов И.И.* Мировой рынок информационных услуг: основные характеристики, цены и методы маркетинга. М.: СП «Эко-Тренд», 1993. С. 25–30; *Майоров С.И.* Информационный бизнес: коммерческое распространение и маркетинг. М.: Финансы и статистика, 1993. С. 60–75; Введение в информационный бизнес / Под ред. В.П. Тихомирова, А.В. Хорошилова. М.: Финансы и статистика, 1996. С. 109–118.

¹⁵ *Ассэль Г.* Маркетинг: принципы и стратегия. М.: ИНФРА-М, 1999. С. 675.

¹⁶ *Моль А.* Социодинамика культуры. М.: Прогресс, 1973.

¹⁷ *Поппель Г., Голдстайн Б.* Информационная технология — миллионные прибыли. М.: Экономика, 1990. С. 23–35; *Родионов И.И.* Мировой рынок информационных услуг: основные характеристики, цены и методы маркетинга. М.: МП «Данные, информация, знания». 1991. С. 6–7; *Юзвизин И.И.* Основы информатологии. М.: Информатология; Высш. шк., 2000. С. 339–342, 346; *Мовсесян А.Г.* Роль информационных и финансовых факторов в интеграции и транснационализации // Вестн. МГУ. Сер. 6, Экономика. 1998. № 2. С. 22–29.

¹⁸ Конвергенция:

1. В маркетинге — сближение различных сегментов рынка в соответствии с характером спроса. Например, вследствие развития производства микроавтобусов произошло сближение сегментов рынка на легковые автомобили и микроавтобусы, так как они стали в некоторых случаях взаимозаменяемы и многие покупатели предпочитают их легковым автомобилям.
2. На бирже — сближение цен на реальные и фьючерсные контракты; происходит по мере приближения срока истечения фьючерсов (Энциклопедия предпринимателя / С.М. Синельников и др. М., 1994).

¹⁹ *Зорин И., Дегов А.* Ставки сделаны. Ставок больше нет // i Business. 2002 / № 4 / 5. С. 52–63.

²⁰ Конкурсы в министерствах // i Business. 2002. № 4 / 5. С. 82–83.

²¹ *Метелица Г.* Наши пираты грабят Гейтса // АиФ. 2002. № 34. С. 13.

9.1. КОНЦЕПЦИЯ ИНФОМАРКЕТИНГА

Развитие информационных технологий преобразует и видоизменяет все сферы человеческой деятельности: экономику, политику, частную жизнь и т. д. Наша задача состоит в рассмотрении влияния этих мощнейших факторов на экономику и ее составляющие компоненты.

Современные информационные технологии, потребляемые в виде продукции и услуг (см. п. 8.5), оказывают в последнее десятилетие существенное влияние на ведение бизнеса, торговли, рекламную деятельность, продвижение товаров и другие элементы маркетинговой деятельности фирм, производящих товары и оказывающих услуги. Изучению этих процессов в настоящее время уделяется достаточно много внимания. Активно идет процесс накопления объективной (фактографической) информации, делаются попытки теоретического осмысления этих процессов, вводится новая терминология (пока еще «разноголосая»). В качестве авторов по этим проблемам чаще всего выступают специалисты по информационным технологиям, но имеются (и это отрадно!) публикации маркетологов, которые осознали необходимость применения происходящих революционных преобразований в ведении маркетинговой деятельности в современных условиях.

В качестве иллюстрации этого объективно необходимого процесса в становлении любой науки можно привести термины или определения, которые даются различными авторами по отношению к маркетингу, реализуемому с помощью современных информационных технологий, понимая под этим в основном технологии Интернет*:

* В программных продуктах компании Microsoft это слово склоняется как существительное мужского рода. С другой стороны, Интернет — это сеть. Противоречие налицо. По предложению И. В. Успенского здесь это слово не склоняется.

9.1. Концепция инфомаркетинга

гипермаркетинг¹, интернет-маркетинг², виртуальный маркетинг³, маркетинг в компьютерных сетях⁴, интерактивный маркетинг⁵, маркетинговая деятельность в Интернет⁶ и др.

Признавая право на существование этих терминов, необходимо заметить, что кроме технологий Интернет в современной маркетинговой деятельности не обойтись без телекоммуникационных технологий, радио, телевидения, средств (и технических, и программных) сбора, сортировки, преобразования, хранения и анализа информации. А с учетом формирующегося мнения, что интернет-бизнес будет успешным, если является продолжением офлайн-бизнеса, ведущегося в традиционной форме⁷, мы считаем, что наиболее приемлемым для этого вида маркетинга будет термин «**инфомаркетинг**» — *маркетинг с помощью информационных технологий*, который подчеркивает главенствующую роль классического маркетинга и определяет информационные технологии, в том числе и Интернет как инструмент ведения маркетинговой деятельности.

Одним из значительных достижений в информационных технологиях конца XX века является внедрение **мультимедиа-технологий**, под которыми понимается *многопрофильная совокупность медиасредств и электронных сетей, способов формирования и реализации коммуникативных возможностей в процессе предпринимательской, управленческой, образовательной и других видов человеческой деятельности, связанных с обработкой информации.*

Особенно эффективно использование мультимедиа-технологий для предприятий и отдельных лиц, расположенных в удаленных неразвитых регионах, так как они во многом компенсируют недостатки месторасположения и связанные с этим трудности поиска информации.

Мультимедиа-технологии являются основой интерактивных коммерческих, в том числе и маркетинговых, коммуникаций. Главными формами мультимедиа-технологий стали электронный обмен информацией и система Интернет.

Интерактивные коммуникации — это отношения поставщиков и потребителей информации, базирующиеся на использовании вычислительной техники и телекоммуникационных сетей. Пользователи указанных средств могут получать доступ к информации в любое время, свободно и многократно, на месте (автономно) или из другого места сетевым путем (неавтономно).

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГ С ПОМОЩЬЮ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

К автономным цифровым носителям информации относятся дискеты, лазерные диски, терминалы и портативные вычислительные машины.

Неавтономными носителями информации являются сервера (хост-ЭВМ) и подключенные к ним компьютеры с их информационной базой.

Распространение неавтономных носителей и средств коммуникаций привело к созданию медиа, обладающих свойством многоканальной коммуникации в отличие от одноканальных коммуникаций классических медиа. Самым современным технологическим решением в этом направлении является глобальная компьютерная сеть Интернет, главной особенностью которой является возможность многосторонней коммуникативности. Компьютерная гипермедийная среда (КГС) становится коммуникативным пространством, позволяющим осуществлять монолог, диалог, коллективное и персональное общение через эту среду коммуникатора и коммуниканта.

В этом контексте интерактивность выступает как способность самой КГС осуществлять «живое» общение в диалоге с пользователем и тем самым реализовывать свойство гиперсреды *виртуальной реальности* (наблюдать то, чего нет в физическом смысле: виртуальные магазины, офисы, музеи, выставки, биржи и т.д.). Эти свойства позволяют использовать Интернет для расширения возможностей существующего бизнеса. Повышение эффективности коммуникаций, появление новых каналов сбыта, более полное удовлетворение потребностей, а следовательно, повышение конкурентоспособности — вот далеко не полный перечень этих возможностей.

Следует еще раз подчеркнуть, что использование Интернет — это всего лишь одно из направлений работы с потребителями (клиентами), и оно будет эффективно только в том случае, если фирма является конкурентоспособной в основном бизнесе.

Маркетинговая деятельность по степени участия в среде Интернет может быть реализована в двух основных формах:

- *в качестве обычного пользователя*, использующего коммуникационные возможности Интернет для связи с другими участниками процесса и для маркетинговых исследований;

9.2. Пользователи Интернет

– в качестве активного участника, реализующего собственные проекты в Интернет. Это может быть веб-страница, сайт, сервер, представительство фирмы, Интернет-магазин и т. д. То есть более широкое использование возможностей Сети для реализации взаимодействия с покупателями и партнерами, а также для усиления своего влияния на целевую аудиторию.

При использовании Интернет для бизнеса важно осознать, какие потребности будет удовлетворять товар или услуга фирмы, насколько они отвечают этим потребностям и как целевой сегмент представлен в Интернет.

9.2. ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ИНТЕРНЕТ

9.2.1. Социально-экономический «портрет» аудитории Рунет

Для целей маркетинга самым главным ресурсом Интернет являются его пользователи — потенциальные покупатели товаров и услуг, продвигаемых с помощью информационных технологий. Успех от деятельности в Интернет, где сами пользователи управляют процессом навигации, определяется только тем, насколько производители товаров и услуг знают и учитывают потребности, желания, предпочтения и многое другое своих клиентов.

В классическом маркетинге один из основных способов достижения поставленных целей — это сегментация рынка, определение целевого сегмента и позиционирование на данной основе своих товаров и услуг. Для инфомаркетинга изучение аудитории Интернет является первым шагом на этом пути.

В российской части Интернет, которую «окрестили» Рунет (от домена первого уровня RU для российских серверов), только с недавнего времени стали появляться компетентные статистические отчеты на основе анализа демографических данных, социальной классификации и прочих сведений об аудитории Рунета. Подобные оценки представляют следующие исследовательские и мониторинговые агентства:

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГ С ПОМОЩЬЮ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

КОМКОН-медиа (<http://www.comcon-2.com>), которое было основано в 1991 г. Регулярные исследования Интернет агентство проводит с 1996 г., размещая на своем сайте аналитическую и статистическую информацию;

Gallup Media (<http://www.gallup.ru>), — основано в 1994 г., специализируется в области медиа-исследований, с 1999 г. предоставляет информацию по основным характеристикам аудитории Интернет;

Monitoring.ru (<http://www.monitoring.ru>) — маркетинговое агентство, публикующее результаты статистических исследований Интернет;

SpyLog (<http://www.spylog.ru>) — исследовательское агентство, позволяющее владельцам web-сайтов бесплатно собирать статистику более чем по 600 параметрам.

Указанным списком подобные агентства не исчерпываются.

Аудитория Интернет бурно растет, меняются ее демографические, социально-экономические и другие характеристики. Поэтому приведенные далее сведения о российских пользователях Интернет являются путеводителем-методикой сбора более свежей информации.

На оценку численности аудитории Интернет существенное влияние оказывает метод определения пользователя.

Провайдеров интернет-услуг прежде всего интересует количество абонентов, то есть тех, кто реально оплачивает предоставляемые услуги. Они оперируют данными, отличающимися от аудиторных замеров. Владельцы тематических или корпоративных серверов ежедневно могут получать статистику посещений своих сайтов, и это совсем другие данные. Онлайн-опросы дают весьма полезную информацию, но их результаты нельзя распространять на всех пользователей Сети.

В качестве иллюстрации одного из подходов к определению аудитории Интернет рассмотрим данные исследования проведенного агентством Monitoring.ru в первом квартале 2001 г. (табл. 9.1). Оно опубликовано в Интернет под названием «Мониторинг российского Интернета».

При этом агентство вводит следующие определения категорий аудитории Интернет.

Максимальная российская аудитория Интернет состоит из взрослых людей (от 18 лет и старше), которые хотя бы один раз посещали Интернет.

9.2. Пользователи Интернет

Таблица 9.1

Аудитория Интернет (I квартал 2001 г.)

Аудитория	% от взрослого населения	Численность, млн. чел.	Средний возраст, лет
Ядро	1,2 ± 0,4	1,3 ± 0,5	30,7
Активная	1,8 ± 0,5	2,0 ± 0,6	31,2
Недельная	2,6 ± 0,5	2,9 ± 0,6	31,5
Нерегулярная	5,4 ± 0,8	6,0 ± 0,9	31,7
Максимальная	11,6 ± 1,1	12,8 ± 1,2	31,4
Нет данных	5,2 ± 0,8	5,7 ± 0,9	45,2
Все взрослое население	100	110,5	44,3

Нерегулярная аудитория Интернет состоит из людей, которые посещали Интернет более одного раза.

Недельная аудитория Интернет состоит из людей, посещающих Интернет минимум один раз в неделю.

Активная аудитория Интернет состоит из людей, работающих в Интернет не менее одного часа в неделю.

Ядро аудитории Интернет представляют люди, работающие в Интернет не менее трех часов в неделю.

Ближайшее окружение. Те, кто не имеет опыта работы с Интернет, но у кого среди друзей есть не менее трех регулярных посетителей Интернет. Таких в России в I квартале 2001 г. было 3,2 млн. чел.

Дальнее окружение. Те, кто не имеет опыта работы с Интернет, но у кого среди друзей есть минимум один регулярный посетитель Интернет (15,4 млн. чел.)

Рынок интернет-услуг в России развивается весьма динамично. Даже кризис августа 1998 г. не смог остановить поступательное движение в этой перспективной сфере (табл. 9.2).

Компании Pro Active International и MASMI Research провели широкомасштабное исследование российского сегмента Сети⁸. В исследовании приняли участие 12 тысяч посетителей 20 популярных российских сайтов. Исследование выявило, что российский пользователь образован, небеден, любопытен и неплохо относится к рекламе.

**Динамика изменения численности
российской интернет-аудитории**

№ п/п	Дата	Численность, млн. чел.	% от населения России	Источник информации
1	Август 2000 г.	9,2	6,30	Monitoring.ru
2	Апрель 2000 г.	6,6	4,52	Monitoring.ru
3	Декабрь 1999 г.	5,4	3,69	Monitoring.ru
4	Декабрь 1998 г.	1,2	0,80	IDC Research
5	Июль 1998 г.	1,0	0,67	Russian Non-Profit Center for Internet Technologies
6	Октябрь 1997 г.	0,6	0,4	Russian Non-Profit Center for Internet Technologies
7	Декабрь 1996 г.	0,409	0,28	Comcon-2.com

Методика компании «Интернет Монитор», участвовавшей в том же исследовании такова: в одно и то же время проводятся телефонные опросы, живые интервью и онлайн-опросы. Первый вывод, который сделан аналитиками «Интернет Монитор»: картина российской части Интернет характерна для стран со «скромным уровнем» развития Сети. Но у этой особенности есть и свои плюсы. Российские пользователи пока не чувствуют пресыщенности и усталости от информационного потока. 40% россиян познакомились с Сетью в течение последнего года и являются пока еще новичками, которым все интересно.

По данным исследования, число интернет-пользователей в России в настоящий момент равно 9% городского населения страны в возрасте от 16 до 64 лет. В крупных городах интернет-пользователей больше, чем в малых. К примеру, в Москве их число достигает 13,5%.

При этом 70% пользователей Сети — мужчины. Но аудитория самого активного возраста — от 23 до 34 лет — делится почти пополам. Женщин в этой возрастной группе 45%.

9.2. Пользователи Интернет

Большинство российских пользователей Сети имеют высшее образование. Таких 68% от общего числа. (В Европе только 48% интернет-пользователей закончили вузы.) Около 29% имеют среднее образование.

56% российских пользователей знают английский язык и имеют возможность читать англоязычные сайты. Уже вышедшие из студенческой среды пользователи работают в компаниях, имеющих выход в Сеть и собственные сайты. 70% пользователей считают, что корпоративные сайты российских компаний должны быть сделаны на русском языке.

39,9% российских пользователей Сети используют Интернет на работе, 32,5% имеют доступ с домашнего компьютера, а 27,6% подключаются к Интернет с использованием иных способов: от знакомых, в игровых клубах, интернет-кафе и т. д.

Средний доход российского пользователя составляет 23 тыс. р. в месяц на семью (903 евро). 38% имеют на семью доход менее чем 13 тысяч в месяц (500 евро). Эта цифра, как отмечается в исследовании, очень низка для Европы. Зато Россия обогнала Европу по технической оснащенности. 39% пользователей кроме ПК пользуются еще и мобильными телефонами, 10% пользователей выходит в Сеть с помощью ноутбуков, а 3% использует для подключения свои сотовые телефоны.

Качественный состав пользователей: в аудитории Интернет отмечается прирост доли корпоративных и «домашних» пользователей, использующих Интернет на постоянной основе (фактические клиенты интернет-провайдеров) за счет уменьшения сегмента «случайных» пользователей, выходящих в Сеть с ПК друзей, интернет-кафе и др.

Социологические характеристики Рунета представлены в исследовании агентства КОМКОН, проведенном в первом полугодии 2000 г.

Возрастное деление пользователей Интернет:

- 10 – 15 лет — 10,1%;
- 16 – 19 лет — 19,2%;
- 20 – 24 года — 19,4%;
- 25 – 34 года — 25,5%;
- 35 – 44 года — 15,9%;
- 45 – 54 года — 7,7%;
- 55 и старше — 2,1%.

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГ С ПОМОЩЬЮ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Профессиональная принадлежность:

- квалифицированные специалисты с высшим образованием — 22,8%;
- руководители высшего и среднего звена — 19,6%;
- служащие, технический и обслуживающий персонал — 11,1%;
- рабочие — 3,1%;
- представители других профессий — 11,0%;
- учащиеся — 17,3%;
- студенты вузов — 11,3%;
- пенсионеры — 0,5%;
- безработные и домохозяйки — 3,7%.

Около 30% опрошенных пользуются мобильными телефонами или пейджером, порядка 25% имеют собственный или служебный автомобиль. Представленные выше результаты социологических опросов свидетельствуют о том, что ядро современной аудитории российской части Интернет составляют молодые люди в возрасте от 20 до 28 лет, среди профессиональных групп преобладают студенты и учащиеся, а также квалифицированные специалисты и руководители различного уровня. Динамика изменения демографического состава пользователей Интернет за последние несколько лет демонстрирует тенденцию к заметному уменьшению числа специалистов с высшим образованием среди общего количества пользователей (на 6,7% за 3 года), а также увеличению доли учащихся (на 5,5%) и пенсионеров (на 0,5%). Эта тенденция (снижение образовательного ценза) сделает преобладание русского языка в Рунет еще более значимым.

Среднестатистические данные за август — октябрь 2001 г. представлены агентством SpyLog.

Распределение российских пользователей Сети:

Москва — 48,55%	Нижний Новгород — 0,8%
Санкт-Петербург — 9,2%	Казань — 0,7%
Екатеринбург — 2,2%	Красноярск — 0,69%
Новосибирск — 2,0%	Уфа — 0,65%
Краснодар — 1,68%	Омск — 0,56%
Самара — 1,32%	Сургут — 0,56%
Владивосток — 1,13%	Архангельск — 0,52%
Челябинск — 1,064%	Ставрополь — 0,51%
Ростов-на-Дону — 1,044%	Калининград — 0,5%
Пермь — 1,032%	другие города — менее 0,4%
Иркутск — 0,9%	

9.2. Пользователи Интернет

Очевидно, оставшиеся 26% пользователей Сети являются жителями других населенных пунктов (малых городов, поселков, сел и т.д.).

Достаточно большое количество русскоговорящих пользователей Интернет постоянно проживают за пределами нашей страны. Если принять за 100% общее количество посетителей русскоязычных web-сайтов, то распределение посетителей российского сектора Интернет по государствам мира, согласно статистике агентства SpyLog, на конец 2001 г. выглядит следующим образом:

- Россия — 58%;
- страны СНГ и Прибалтики — 14%;
- страны Западной Европы — 10%;
- страны США и Канада — 8%;
- другие страны — 10%.

Определенный интерес для маркетолога будет представлять информация о среднесуточной активности в Интернет, которую представили специалисты КОМКОН.

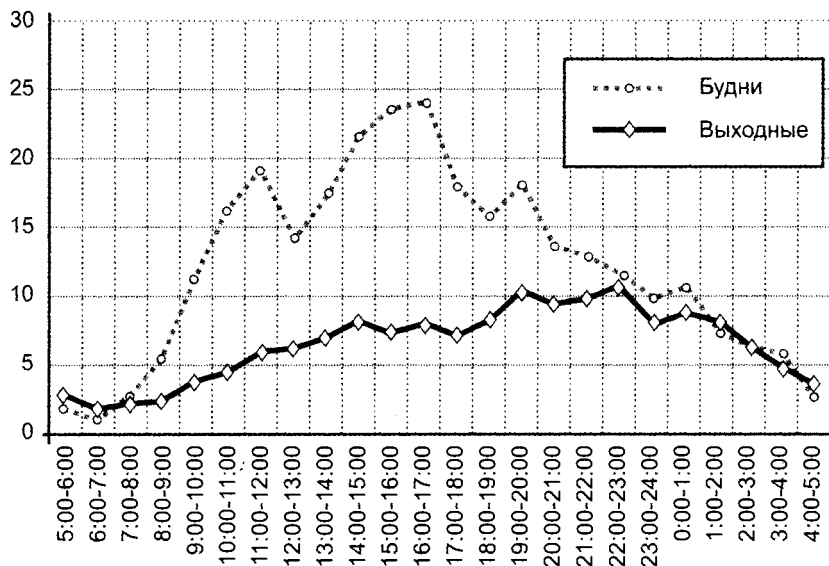


Рис. 9.1. График среднесуточной активности российской аудитории Интернет

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГ С ПОМОЩЬЮ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Разница в использовании Интернет в будни и выходные дни во время активной деятельности (с 7:00 до 22:00) совершенно очевидно показывает, что большая часть пользователей (? 40%) работает в Интернет на службе. Но в вечернее время те, кто имеет возможность выхода в Интернет из дома, не снижают своей активности даже в выходные дни. Спады и подъемы в течение рабочего дня совершенно четко определяются рабочим графиком перерыва на обед, окончанием рабочего дня и возможностью после 18:00 кроме служебных дел решить с помощью Интернет и личные проблемы. Повышение же активности с 0:00 до 1:00 ночи объясняется существенным снижением тарифных ставок оплаты за работу в Сети в ночное время.

Данные опросов, осуществленных исследовательской компанией КОМКОН, агентством Monitoring.ru и фондом «Общественное мнение» (ФОМ) в городах с населением 250 тыс. человек и более (50% городского населения страны), зафиксировали существенный потенциал расширения интернет-аудитории в России (до трети взрослого городского населения).

В табл. 9.3 представлены данные, иллюстрирующие распределение всего населения по типам отношения к Интернет (реальные пользователи, возможные, желающие пользоваться, знающие о Сети и далекие от Интернет). Это дает возможность проанализировать потенциал роста пользователей Интернет в российских регионах.

Информация сегментирована по семи федеральным округам с выделением Москвы и Санкт-Петербурга, которые по-прежнему являются точками концентрации пользователей Интернет в России (25,7% — в Москве и 11,6% — в Петербурге). Анализ данных, представленных в табл. 9.3, позволяет сделать вывод о значительном потенциале расширения интернет-аудитории в городах Северо-Западного и Центрального федеральных округов.

В позиции «желающие подключиться к Интернет» обращает на себя внимание значительный процент населения Северо-Западного округа без Санкт-Петербурга и Центрального округа без Москвы. Авторами отчета отмечается, что доля Москвы в этой группе лишь чуть повышена, а Санкт-Петербурга — значительно понижена. В целом же создается впечатление, что значительная часть тех москвичей и петербуржцев, которые хотели пользоваться Интернет, уже делают это⁹.

9.2. Пользователи Интернет

Таблица 9.3

Распределение интернет-аудитории по типам отношения к Интернет в целом по России и по федеральным округам*

Территориальная единица	Все опрошенные, %	Группы населения по типам отношения к Интернет, %				
		Реальные пользователи	Возможные пользователи	Желающие пользоваться	Знающие об Интернет	Далекие от Интернет
Россия	100	3,6	11,3	10,9	18,4	55,9
Центральный округ	27,6	43,3	30,8	31,7	32,7	23,4
Москва	7,9	25,7	13,5	8,8	10,5	4,6
Другие города	19,7	17,6	17,3	22,9	22,2	18,8
Северо-Западный округ	11,2	16,2	12,0	12,3	13,2	9,8
Санкт-Петербург	4,4	11,6	6,3	2,9	5,4	3,5
Другие города	6,8	4,6	5,7	9,4	7,8	6,3
Южный округ	21,7	12,3	18,1	19,9	19,2	24,2
Приволжский округ	14,5	12,0	12,9	11,2	11,9	16,4
Уральский округ	11,9	8,1	13,7	11,5	10,8	12,2
Сибирский округ	8,1	4,8	8,0	8,4	7,1	8,6
Дальневосточный округ	5,1	3,3	4,5	5,0	5,1	5,3

* Источник: НИС Страна.RU (исследование ФОМ, сентябрь 2000 г.).

В завершение данного раздела необходимо отметить, что Правительство России осознает проблемы отставания нашей страны в освоении возможностей Интернет и предпринимает для разрешения этой проблемы необходимые усилия.

По мнению Г. Грефа, уровень интернетизации России сейчас составляет около 3–5%, в то время как мы могли бы уже достичь 20% (в США уровень интернетизации составляет 65–70%, а к 2005 г. достигнет 80%). К 2010 г. в Федеральную целевую программу «Электронная Россия» необходимо вписать задачу обеспечения 50 млн. россиян выходом в Интернет¹⁰.

9.2.2. Мотивация присутствия в Интернет

Содержание этого раздела отражает ситуацию в Интернет в целом за небольшим исключением, о чем будет сказано особо.

Большинство пользователей еще не имеют достаточной практики работы в Интернет, около 40% пользователей присутствуют в Интернет менее года (данные на 1999 г., но поскольку ежегодно аудитория Интернет практически удваивается, то эти цифры будут близкими к истине и сейчас). Опыт создания собственных страниц приобрели около 46% пользователей. Около 85% пользователей выходят в Интернет ежедневно. Также большинство из пользователей склонны работать в Интернет несколько раз в день.

Согласно Nielsen Netviewts, главные 5 причин для присутствия в Интернет это: времяпрепровождение — 51%, новости — 49%, компьютерные продукты — 41%, путешествия — 30%, финансовая информация — 26%. Согласно GVU (http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys), основными причинами присутствия в WWW являются: навигация в Интернет (браузинг) — 77%, времяпрепровождение — 64%, работа — 51%, магазинные покупки — 19% (ведущие категории товаров: компьютерные продукты, путешествия, книги и музыкальная продукция). Все более значительное место в этом ряду с каждым годом занимает коммерция, и цель использования Интернет, состоящая в приобретении товаров и услуг (или поиске информации о них), постоянно укрепляет свои позиции в ряду вышеназванных мотивов.

Следует обратить внимание на мотивы использования Интернет двух возрастных групп: тинейджеров (14 — 17 лет) и пожилых людей в возрасте от 55 лет и старше.

Количество тинэйджеров от общего числа пользователей достигло 15,7% в целом по всему миру, а среди европейских пользователей их число достигло к январю 2001 г. 12% (сведения агентства EMarketer (<http://www.emarketer.com>), опубликованные на сервере www.monitoring.ru). В России также наблюдается тенденция возрастания удельного веса этой группы пользователей за счет увеличения доли «домашних» компьютеров.

Компания Media Metrix (<http://www.mediametrix.com>) установила, что юноши более активны в Сети, чем девушки: юноши просматривают в среднем 301,2 уникальных web-страниц в месяц, а девушки только 271 web-страницу. Основное направ-

9.2. Пользователи Интернет

ление использования Интернет подростками ограничивается в основном играми и общением. При этом юноши более склонны к играм, а девушки — к общению и поиску информации, помогающей в изучении школьной программы.

Вместе с тем зарубежные подростки являются весьма существенной категорией покупателей. В 2000 г. на покупки в режиме онлайн 3,63 млн. подростков потратили 710 млн. долл. США.

Предпочтения западных молодых людей по приобретаемым в Интернет товарам показаны в табл. 9.4.

Таблица 9.4

**Потребительские предпочтения покупателей
в возрасте от 13 до 24 лет***

Категории товаров	Совершенные покупки, %	
	Юноши	Девушки
Одежда	52	75
Обувь	23	40
Фотопленка	18	36
Сtereo- и аудиооборудование	21	8
Программное обеспечение	43	7
Видеоигры	26	5

* Данные www.monitoring.ru со ссылкой на www.harrisinteractive.com.

Количество пожилых людей, использующих Интернет, составило 10,6 млн. (приблизительно 3% от общего числа пользователей), и оно непрерывно увеличивается. Эта тенденция обусловлена прежде всего наличием у данной категории граждан большого количества свободного времени, нехваткой полноценного общения, а также тем, что практически во всех экономически развитых странах пожилым людям гарантирована обеспеченная старость. Именно последнее обстоятельство и объясняет, наверное, отставание России по удельному весу пожилых людей от всех пользователей Интернет (2,1%). Основные интересы пенсионеров ограничиваются электронной почтой и чатами, заменяющими им живое общение. Также наблюдается тенденция к увеличению использования услуг интернет-магазинов.

Однако самой активной категорией пользователей Интернет являются взрослые люди в возрасте от 18 до 54 лет: их число составляет 91,6% от общего количества постоянно работающих с Интернет.

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГ С ПОМОЩЬЮ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

В среднем взрослый пользователь проводит в Интернет порядка трех часов в сутки (пожилые люди — более 8 часов, подростки — 7,8 часа). Наиболее популярные виды деятельности совершеннолетних пользователей Интернет представлены в табл. 9.5.

Таблица 9.5

Использование Интернет в личных целях взрослыми людьми*

Вид деятельности в Интернет	Отклики, %
Использование электронной почты	55
Поиск информации в поисковых системах	89
Чтение обычных и спортивных новостей	75
Посещение виртуальных магазинов с ознакомительными целями	67
Посещение фондовой биржи	49
Совершение покупок в виртуальных магазинах	45
Игры и посещение развлекательных ресурсов	22
Проведение банковских операций	14
Посещение ресурсов для взрослых	11

* Данные агентства Monitoring.ru.

Информация дана по количеству поступивших откликов в процентном отношении от общего числа опрошенных взрослых пользователей Интернет. Достоверность представленных данных носит относительный характер, поскольку опрашиваемые вряд ли были полностью откровенны. Ресурсы развлекательного характера всегда пользовались высоким спросом.

Что же касается российской части Сети, то проведенные компанией «Комкон — 2» в первом полугодии 2000 г. исследования показали, что пользователи обращаются в Интернет чаще всего за развлечением. Другие сферы интересов российских пользователей Сети приведены в табл. 9.6.

Источники представляют довольно различающиеся данные по этому вопросу, однако очевидно, что в основе мотивации лежит потребность в информации и коммуникации: WWW дает пользователям требуемую информацию в соответствии с желаемой скоростью и контролем над ее получением и возможность общения с людьми по всему миру, имеющими близкие интересы и увлечения.

9.2. Пользователи Интернет

Таблица 9.6

Распределение интересов пользователей российской части Интернет*

№ п/п	Тип информации	Все опрошенные, %	Взрослая аудитория, %	Подростки, %
1	Развлечения	25,9	14,9	30,0
2	Программное обеспечение	24,0	30,6	17,5
3	Компьютерные игры	23,9	15,7	45,3
4	Видео- и шоу-бизнес	18,7	4,4	40,6
5	Экономика	16,8	34,4	7,5
6	Производители товаров и услуг	14,7	25,9	4,4
7	Техника	14,3	17,1	15,0
8	Политика	12,7	18,5	8,8
9	Онлайновая пресса	11,5	20,1	6,6
10	Эротика	11,4	9,1	17,2
11	Спорт	11,1	8,5	21,6
12	Наука	10,1	8,5	13,1
13	Поиск работы	9,7	9,9	4,4
14	Электронная коммерция	9,6	16,8	1,9
15	Погода	9,0	8,0	9,1
16	Путешествия	7,1	9,9	8,8
17	Искусство	6,9	4,1	6,6
18	Медицина	6,9	9,2	1,6

* Данные представлены компанией «Комкон-2» за I полугодие 2000 г.

9.2.3. Цикл развития интернет-пользователя

В отличие от классического маркетинга, в котором управляющие воздействия на покупателей рассчитаны на некую группу людей (даже при дифференцированном маркетинге, где выбирается целевая аудитория, состоящая из одного сегмента, но сегмент — это все-таки группа потребителей), в инфомаркетинге

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГ С ПОМОЩЬЮ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

должны в наибольшей степени учитываться индивидуальные особенности потребителей, в первую очередь их мотивационные, психологические, ситуационные и другие характеристики.

Использование Интернет в коммерческих целях переживает период бурного роста, количество пользователей увеличивается ежегодно вдвое. Еще более быстрыми темпами растет число участников, стремящихся использовать его возможности для продвижения своих товаров и услуг. Период бурного роста характеризуется и некоей дифференцированностью, дискретностью в освоении технологических возможностей Интернет пользователями, что, кстати, может определяться и их индивидуальными способностями, а главное — потребностями.

Для исследования этого процесса предложен методический подход под названием «Цикл развития интернет-пользователя»¹¹, состоящий из пяти ступеней (рис. 9.2).

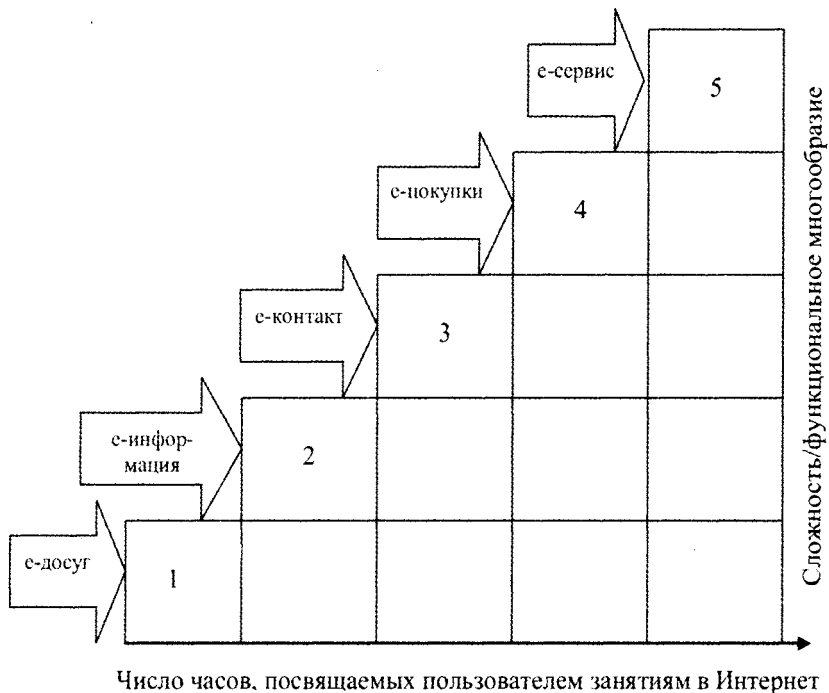


Рис. 9.2. Цикл развития Интернет-пользователя

9.2. Пользователи Интернет

Цикл развития строится как цикл обучения. Опыт и знания, которые приобретаются на каждой его ступени, позволяют интернет-пользователю достичь следующей ступени, не утрачивая при этом прежних знаний.

Быстрота прохождения отдельных ступеней зависит от индивидуальной готовности к обучению, от доверия к Интернет как коммуникативному средству и от способности преодолевать различные сложности.

На входе к пользованию Интернет могут встать препятствия технического характера, например, слишком долгое время ответа и связанная с этим скука сидящего за компьютером или опасение понести убытки из-за махинаций с кредитными картами либо недостаточной надежности доставки.

Возрастающая сложность изучения функциональных возможностей Интернет, готовность удовлетворить через Сеть различные потребности и тратить на нее все больше времени и денег — это естественный путь развития ее пользователя.

Ступень 1. Общая потребность в развлечениях затрагивает и Интернет. Простота манипулирования и многообразие конструктивных элементов втягивают пользователя во все более длительное общение с Сетью. Вначале решающим фактором приобщения к ней является времяпрепровождение, или электронный досуг. При этом на первом плане стоит не функциональная или техническая зрелость, а богатство идей и фантазии существующих web-сайтов. Аналогию данной стадии развития можно найти в области телевидения. Существующих здесь «прыгунов по каналам», как их иногда называют, можно приравнять к интернет-пользователям на ступени электронного досуга.

Ступень 2. На второй ступени интернет-пользователь уже доверяет Всемирной паутине. Он включает поисковую систему целенаправленно, чтобы получить информацию по специфическим темам. При этом искатель электронной информации развивает в себе понимание того, что означает прозрачность и наглядность Сети. Ему можно было бы поставить в упрек нетерпение, выражающееся в быстрых и уничтожающих личных суждениях о web-сайте. Его внимание пробуждается благодаря четко и привлекательно представленной на web-сайте информации о товарах, фирмах или услугах. Когда позднее приходит решение сделать покупку, он уже может учесть положи-

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГ С ПОМОЩЬЮ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

тельный опыт, накопленный в деле поиска информации. Помимо этого интернет-пользователи все больше обращаются к информационному маклеру, чьи опросы могут помочь в проведении сравнений цен и результатов.

Ступень 3. Сеть Интернет способна также удовлетворять потребности в общении и социальной интеграции. Различные функциональные возможности электронной почты поощряют общение индивидуумов. На этой ступени web-пользователь дает свою оценку интернет-компаниям в зависимости от времени ответа и качества информации. Если он не получил ответа на свой электронный запрос, то не стоит ожидать от него новой попытки установить контакт. Компании, предлагающие функциональные средства установления web-контактов, должны гарантировать, что время их ответа не превышает времени, на которое рассчитывает посетитель web-сайта.

В сфере электронного контакта удовлетворяются коммуникационные потребности — как в одностороннем порядке (например, получение отзыва на предложение или товар), так и в двустороннем (когда происходит активное общение между интернет-пользователями), причем и в деловой, и в частной сферах.

Еще лучше потребность в социальной интеграции может быть удовлетворена с помощью беседы в интернет-гостиной в режиме реального времени (чата). Посетитель получает возможность напрямую общаться с другими web-посетителями и участвовать в формировании общего мнения.

Ступень 4. Под электронными покупками следует понимать приобретение продукции, а точнее, товаров, и услуг, через Интернет. При покупке через Интернет к общим требованиям, которые клиент предъявляет к организации процесса продаж и предпродажных процедур, добавляются еще такие, как простота доступа к товару, безопасность и надежность осуществления и обработки заказа.

Интернет-пользователь ожидает, что его познакомят с товарами и услугами *привычным для него способом*. Наряду с описанием и ценовыми характеристиками существует еще потребность в личной и индивидуальной консультации. Пользователь желает и в Интернет чувствовать, что он принимает верное решение о выборе товара. Он хочет быть уверенным, что правильно прочел описание и понял функциональные возможно-

9.2. Пользователи Интернет

сти и полезность товара, исходя при этом не только из своих собственных представлений, но и из опыта других людей, помогающих ему в принятии решения о покупке.

На этой стадии особенно важно преодолеть препятствие, выражающееся в скептическом отношении к безопасности и надежности Интернет. Интернет-пользователь должен быть хорошо знаком с функциональными возможностями системы расчетов и верить, что заранее оплаченные товары будут ему правильно доставлены.

Ступень 5. Наряду с собственно приобретением товара клиент рассчитывает получить услуги, которые подтвердят правильность его решения в отношении определенного товара или фирмы и позитивно повлияют на его представление о товаре компании, выбранным электронным способом. Под электронным сервисом следует понимать добавленную стоимость, получаемую клиентом в безденежной форме — в виде обслуживания, дополняющего предложенные товары и услуги. Следовательно, электронный сервис не относится к услугам, предоставляемым через Интернет (такие интернет-услуги подразумевает предыдущая стадия — электронных покупок).

Если на этом этапе рассматривать исключительно послепродажные предложения, то у клиента появляется потребность в индивидуальной справочной службе, т. е. в получении информации, консультаций и праве на предъявление рекламаций. Клиент хотел бы иметь исчерпывающее и полное представление о будущей пользе своего приобретения, особенно если оно связано с долгосрочными обязательствами (например, куплен страховой полис). Ему нужно чувствовать, что его проинформировали, а не оставили в Интернет в одиночестве, без собеседника-партнера.

Здесь важно все: и ответы на прямые вопросы, например, о предполагаемых выплатах по страховым полисам, и информация об изменениях и новинках. Изучение дальнейших функциональных возможностей Интернет, как и понимание представленных на экране изображений, имеет решающее значение для того, чтобы клиент был вообще в состоянии воспользоваться электронным сервисом компании. Если в Интернет отражаются бизнес-процессы фирмы (с целью предоставления клиенту информации или дополнительных услуг), то они должны быть прозрачными и

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГ С ПОМОЩЬЮ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

понятными. Только в таком аспекте клиент воспримет предложенную информацию как добавленную стоимость.

Но при этом нельзя забывать и об аспекте консультирования. Из-за нехватки прямого или личного контакта трудно заранее предугадать вопросы клиента, но он наверняка ожидает, что его потребности известны и могут быть удовлетворены в рекомендациях, ориентированных именно на него. Ощущение индивидуального консультирования должно передаваться и через Интернет — с целью долгосрочной привязки клиента.

Потребности клиента в сервисе можно также обозначить вопросом: что произойдет в случае рекламации? Если у него возникнет подозрение, что интернет-фирма — абсолютно виртуальная компания, которая окажется неуловимой в случае рекламации, то, скорее всего, дело до покупки не дойдет. Человеку нужно иметь возможность выразить недовольство, указать на необходимость улучшений и потребовать возмещения убытка. Эта потребность тоже должна учитываться в Интернет.

Только удовлетворение всех перечисленных потребностей позволит пользователю воспринять интернет-среду как равноправный канал дистрибуции и переменить покупательское поведение — от покупки «лицом к лицу» к покупке через Интернет.

9.3. СЕРВИСЫ ИНТЕРНЕТ

Одним из основных ресурсов Интернет являются сервисы — услуги, предоставляемые пользователям и основанные на его технологиях.

Сервисы делятся на две категории:

- *отложенные*, с временным перерывом между запросом и получением информации;
- *прямые*, с помощью которых информация по запросу возвращается немедленно.

Самым распространенным сервисом является **электронная почта** (e-mail). Это сервис отложенного чтения. Уже сейчас ей пользуются более половины компаний и фирм во всем мире.

Вот что сказал Билл Гейтс об использовании e-mail: «Электронная переписка не может служить заменой личных встреч. Но эта технология позволяет лучше подготовиться к ним, сделать их более продуктивными. Время личных контактов так

9.3. Сервисы Интернет

дорого, что их участникам необходимо опираться на достоверные факты и продуманные рекомендации, основанные на скрупулезном анализе, а не на какие-то случайные сведения»¹².

На механизм электронной почты опираются многие популярные средства в Интернет. Сюда входят *списки рассылки, дискуссионные листы и индивидуальные почтовые сообщения*.

Маркетологи выделяют следующие преимущества e-mail:

- e-mail, появившаяся задолго до разработки WWW, есть практически у всех пользователей Сети;
- e-mail работает напрямую и достигает конкретного пользователя;
- e-mail дает возможность персонифицированного обращения;
- благодаря четкому тематическому делению списков рассылок и дискуссионных листов можно воздействовать именно на интересующую целевую аудиторию;
- интересное с точки зрения получателя сообщение может быть распространено среди его коллег и знакомых;
- отклик на рекламу в e-mail и ее эффективность выше, чем с использованием баннеров.

Списки рассылки (e-mail lists). Идея работы списка рассылки состоит в объединении под одним адресом электронной почты адресов многих людей — подписчиков списка рассылки. Когда письмо посылается на этот адрес, сообщение получают все подписчики.

В Интернет существует множество списков рассылки, которые посвящены самым различным тематикам. Ведут их, как правило, люди, хорошо осведомленные в данном вопросе, регулярно рассылая по e-mail очередные выпуски рассылки. Получатели подобных писем собственноручно подписались на список, и у них есть право и возможность в любой момент аннулировать свою подписку.

Существуют *открытые* рассылки (для всех желающих), *закрытые* (для людей определенного круга), *бесплатные* (существующие за счет энтузиазма создателей, спонсорской поддержки, платных рекламодателей), *платные*.

В российской сети крупнейшим рассылочным сервером является «**Городской Кот**» (<http://www.citycat.ru/>). Популярными стали служба рассылки компании **AGAVA Software** (<http://www.maillist.ru>), службы рассылок, расположенные по адресам:

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГ С ПОМОЩЬЮ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

<http://www.subscribe.ru>, <http://www.content.mail.ru> и <http://www.businesspartner.ru/rassilki.htm>. Посетив любую из перечисленных служб рассылок, можно выбрать подходящую по теме рассылку из предоставленных обширных списков рассылок и подписаться прямо на сайте. Также прямо на указанных сайтах можно создать свои рассылки.

Прекрасным маркетинговым ходом будет заведение собственного списка рассылки. Наиболее популярными программами, реализующими механизм рассылки, являются:

Listserv (<http://www.lsoft.com/listserv.stm>),

Majordomo (<http://www.greatcircle.com/majordomo/>).

Тем, кто не в состоянии установить у себя на сервере ни одну из вышеназванных программ, имеет смысл воспользоваться специальной службой **ListBot** (<http://www.listbot.com/>). Служба обеспечит организацию подписки, анкетирование подписчиков и непосредственно саму рассылку. Взамен она оставляет за собой право помещать небольшие рекламные блоки в каждое письмо, адресованное подписчикам.

Почтовая рассылка сродни традиционным СМИ, только более дешевая в реализации и более динамичная. Поэтому число подписчиков будет зависеть от качества публикуемых материалов, их оперативности и точного попадания целевому адресату.

Основные правила при формировании собственной подписки:

- необходимо предоставить пользователям четкую информацию о тематике, формате, периодичности списка рассылки. В будущем не следует без согласия подписчиков отклоняться от выбранных характеристик листа;
- важно предусмотреть удобный и понятный механизм осуществления подписки и, самое главное, отписки от листа. Необходимо, чтобы подтверждение пришло непосредственно с адреса получателя;
- ни в коем случае нельзя использовать электронные адреса в других целях, например, для рассылки одной рекламы (умеренное количество рекламы в самой рассылке допускается);
- желательно при подписке просить пользователей заполнить небольшую анкету. Это поможет более точно оценить аудиторию;
- следует создать и поместить на свой сайт архив рассылок.

9.3. Сервисы Интернет

Если рассылка имеет целью распространение коммерческой информации, администрация сервера может отказать в бесплатной регистрации, поскольку поддержка бизнес-рассылок в большинстве случаев является платной услугой. Поэтому В. Холмогоров рекомендует распространять в рамках почтовой рассылки прежде всего публицистические материалы и статьи, размещая рекламу лишь в качестве ненавязчивого дополнения к полезной и интересной читателю информации.

Необходимо придерживаться заявленной периодичности выхода рассылки, а также стараться ответственно подходить к подготовке каждого выпуска: архив разосланных сообщений будет храниться на поддерживающем рассылку сервере, и содержимое этого архива является для администраторов главным аргументом при принятии решения о переводе этой рассылки в более привилегированную категорию.

Дискуссионные листы создаются для обмена информацией, обсуждения вопросов на определенную тематику. В отличие от списков рассылки, писать в лист могут не только непосредственно его создатели, но и все участники. Как правило, перед тем как сообщение рассылается всем участникам листа, оно проходит верификацию. Модератор листа (им может быть либо основатель листа, либо авторитетная persona, выбранная участниками) исключает сообщения, не относящиеся к тематике листа. Типичным примером дискуссионного листа является **Banners** (<http://www.banners.net.ru>), посвященный проблемам рекламы в Рунете.

Положительным моментом активного участия в листе является тот факт, что часто популярные и авторитетные дискуссионные листы просматриваются представителями специализированной прессы, и есть вероятность быть процитированным на страницах изданий или быть приглашенным для написания статьи. Также, производя анализ публикуемых сообщений, можно вычислить своих потенциальных партнеров и клиентов и связаться с ними напрямую. Не следует забывать, что помимо собственного промоушена специализированные дискуссионные листы крайне полезны, т. к. содержат информацию и новости.

По адресу <http://www.forumone.com/> находится специализированная поисковая система по дискуссионным листам **ForumOne**, где проиндексированы порядка 225 000 листов.

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГ С ПОМОЩЬЮ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Телеконференции Usenet — второй по распространенности сервис Интернет, относящийся к отложенным сервисам. E-mail работает по принципу «от одного к одному», а Usenet передают сообщения «от одного ко многим». Каждый узел сети, получивший новое сообщение, отправляет его всем узлам, с которыми он обменивается новостями. В обсуждении темы телеконференции может участвовать множество людей, независимо от того, где они находятся физически. Новости разделены по иерархически организованным тематическим группам, имя каждой группы состоит из имен подуровней. Существуют глобальные иерархии и иерархии локальные для какой-либо организации, страны или сети. Набор групп, которые получает локальный сервер Usenet, определяется администратором этого сервера и наличием этих групп на других серверах, с которыми обменивается новостями данный сервер. Например, конференция comp.sys.linux.setup принадлежит группе «компьютеры», подгруппе «операционные системы», конкретнее — системе Linux, а именно — ее установке.

Подписаться и работать с определенными интересующими группами новостей можно с помощью программы почтового клиента Outlook Express, подключившись к какому-либо серверу новостей. Каждый news-сервер имеет определенный набор конференций.

Реклама на досках объявлений. Доски объявлений сгруппированы по тематикам и работают по принципу газет бесплатных объявлений. В отличие от дискуссионных листов, конференций и прочего, на досках объявлений можно и нужно публиковать именно рекламу, для этого они и были созданы.

Рассылки новостей сервера. Заинтересованным посетителям сервера предлагают подписаться на специальную рассылку, информирующую об обновлениях и размещении нового материала на нем. Данная рассылка будет напоминать подписчикам о сервере и способствовать увеличению повторных визитов.

E-mail-автоответчики. Раньше их основное применение заключалось в обслуживании пользователей, не имеющих доступа к WWW. E-mail-автоответчик отвечал на письма, посылая часть информации, представленной на сервере, и направлял копию запроса администратору web-сайта.

В настоящее время автоответчики целесообразно использовать в следующих случаях:

9.3. Сервисы Интернет

- если нет времени оперативно отреагировать на поступающую корреспонденцию (вообще на e-mail принято отвечать в течение 24 часов), автоответчик может отправить послание: «Спасибо за Ваше сообщение, мы ответим Вам в течение ... часов/суток/месяцев»;
- если нет доступа к Сети на протяжении длительного времени, автоответчик информирует об этом людей, пославших письма.

Индивидуальные письма. Рассылка индивидуальных писем — весьма трудоемкое занятие, требующее довольно большого количества времени, и ему предшествует кропотливая работа по сбору адресов. Но письмо попадет именно тому человеку, в чьем внимании фирма в наибольшей степени заинтересована.

Посылать письма с предложениями следует только тем пользователям, которым будет действительно интересно получить подробную информацию. Найти почтовые адреса интересующих людей можно по тематике их web-страниц, по письмам, визитным карточкам, рекламным брошюрам фирм, в конференциях, в дискуссионных листах и т. д.

Сервис IRC (Internet Relay Chat) — система разговорных комнат Интернет. Это интерактивный сервис, способствующий общению людей через Интернет. Пользователи могут присоединяться к разговору и участвовать в нем. От традиционной формы разговора его отличает то, что он ведется при помощи текста, набираемого на клавиатуре.

FTP (File Transfer Protocol) — протокол передачи файлов, но при рассмотрении FTP как сервиса Интернет имеется в виду не просто протокол, а именно сервис — доступ к файлам в файловых архивах. FTP — сервис прямого доступа, требующий полноценного подключения к Интернет. Несмотря на распространенность, FTP обладает существенными недостатками, главный из которых — отсутствие простого и универсального средства поиска на серверах FTP.

Система гипермедиа WWW (World Wide Web) — сервис прямого доступа, требующий полноценного подключения к Интернет и позволяющий интерактивно взаимодействовать с представленным на web-серверах содержанием (машинное взаимодействие). Это самый современный, удобный и перспективный сервис сети Интернет.

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГ С ПОМОЩЬЮ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Программные средства WWW являются универсальными для всех рассмотренных сервисов Интернет, а сама информационная система WWW выполняет по отношению к ним интегрирующую функцию.

Новые сервисы Интернет не имеют такого широкого распространения, как вышеназванные. У них нет всеми признанных единых стандартов. В их основе также лежит использование Интернет как среды передачи информации. К этой группе можно отнести:

- средства передачи голоса по каналам связи Интернет, предоставляющие услуги телефонии и факс-службы;
- программные средства для проведения видео- и аудиоконференций;
- системы широковещательной передачи мультимедийной информации в глобальной Сети;
- push-технологии, предоставляющие пользователям услугу доставки информации на их компьютеры.

Сервисы поиска информации. Особую группу сервисов Интернет составляют сервисы поиска информации. Поиск информации является сегодня одной из ключевых проблем системы Интернет, так как количество представленных сегодня в Интернет web-страниц оценивается более чем в несколько сотен миллионов. Кроме того, в основе проблем поиска информации лежат следующие причины: множественность источников, фрагментарность источников, различные способы хранения данных, дефицит времени на селекцию и обработку информации, стоимость получения информации, ненадежность данных, трудности функциональных средств работы с данными, постоянное обновление и добавление информации.

В связи с этими сложностями поиска информации пользователями Интернет был сформулирован закон, который гласит: «Вероятность обнаружения во Всемирной сети необходимой информации обратно пропорциональна общему количеству опубликованных в ней данных на сходную тематику».

В настоящее время используется три основных инструмента поиска информации в Интернет.

Первыми являются **поисковые машины** (spiders, crawlers). Основная функция поисковых машин состоит в исследовании Интернет с целью сбора данных о существующих в Интернет

9.3. Сервисы Интернет

web-страницах и выдаче по запросу пользователя информации о web-страницах, наиболее удовлетворяющих запросу.

Адреса наиболее известных российских поисковых систем:

<http://www.yandex.ru>,

<http://www.rambler.ru>,

<http://www.afort.ru>.

Наиболее известные зарубежные поисковые машины:

Yahoo! (<http://www.yahoo.com>),

Excite (<http://www.excite.com>),

AltaVista (<http://www.altavista.com>),

Infoseek (<http://www.infoseek.com>).

Второй инструмент поиска информации — **каталоги**. Они представляют собой иерархически организованную тематическую структуру, в которую, в отличие от поисковых машин, информация заносится по инициативе пользователей. Добавляемая страница должна быть жестко привязана к принятым в каталоге категориям.

Адреса наиболее известных российских каталогов: <http://www.list.mail.ru>, <http://www.atrus.ru>, <http://www.look.ru>.

Третьим инструментом поиска информации являются **рейтинги**. Адрес лучшего рейтинга для России — <http://www.rambler.ru>. Рейтинг выстраивают отдельно для каждой темы, представленной в Интернет, причем в его верхних строчках находятся самые популярные, самые посещаемые сайты.

Если вам нужно найти хоть какую-нибудь информацию в Сети по определенной теме, вы идете в поисковую машину; если вам интересно, как в Сети представлена та или иная тема, какие существуют сайты, ей посвященные, — в каталог; если нужен лучший сайт в какой-либо области — в рейтинг¹³.

Анализ сервисов Интернет показывает, что их основные функции — размещение, представление, поиск и передача информации, т. е. в целом они выполняют функции коммуникации. Особенностью является то, что коммуникации возможны как между пользователями Интернет (межличностное взаимодействие), так и представленной информацией, т. е. непосредственно с самой средой Интернет (машинное взаимодействие).

В табл. 9.7 представлены результаты анализа коммуникационных сервисов Интернет, которые необходимо использовать для выбора того или иного сервиса в зависимости от рекламных маркетинговых задач.

Таблица 9.7

Характеристики коммуникационных сервисов Интернет

Сервис	Межличностное взаимодействие	Машинное взаимодействие	Модель коммуникации	Вид представляемой информации	Симметричность обратной связи	Возможность интерактивного взаимодействия
Электронная почта	Да	Да	«Один → одному» «Один → нескольким»	Текст, графика, звук	Да	Нет
Списки рассылки	Да	Да	«Многие → многим»	Текст	Да	Нет
Конференции	Да	Да	«Многие → многим»	Текст	Да	Нет
Разговорные комнаты	Да	Да	«Многие → многим»	Текст	Да	Да
WWW	Да	Да	«Многие → многим»	Текст, графика, звук, видео	Нет	Да
Программы голосовой связи	Да	Да	«Один → одному»	Звук	Да	Да
Аудио- и видеоконференции	Да	Нет	«Несколько → нескольким»	Звук, изображение	Да	Да

9.4. КОММЕРЧЕСКИЕ УЧАСТНИКИ ИНТЕРНЕТ

9.4.1. Коммерческие серверы Интернет

Следующим ресурсом Интернет являются web-серверы. Они содержат все информационные ресурсы и реализуют сервисы Интернет (эта трактовка сервера принята пользователями Сети).

Все разнообразие серверов Интернет делится на две группы: **серверы управления трафиком** (Web Traffic Control Sites) и **конечные серверы** (Destination Sites)

Такое деление обусловлено общей логикой навигации в среде Интернет. Сначала пользователь с помощью серверов управления трафиком должен найти требуемые ресурсы, а потом уже ими воспользоваться.

9.4. Коммерческие участники Интернет

Общая классификация коммерческих участников Интернет представлена на рис. 9.3.



Рис. 9.3. Классификация коммерческих участников Интернет

Рыночный сервер является комплексом интерактивных магазинов. Провайдер за арендную плату предоставляет виртуальную недвижимость, оказывает дополнительные услуги, а иногда размещает и рекламу.

Иницирующие серверы наряду с функцией поиска информации и перемещения к ней пользователя предоставляют достаточно широкое по тематике информационное содержание. Наиболее крупные из них получили название *порталов*, основными элементами которых являются: каналы (категории информации), e-mail, дискуссии и покупки.

Серверы «поисковые агенты» идентифицируют другие серверы Интернет через поиск по ключевым словам. Примером поисковых агентов являются поисковые машины.

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГ С ПОМОЩЬЮ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Серверы-каталоги выполняют аналогичную функцию, но поиск при этом осуществляется пользователем вручную по иерархически организованной тематической структуре каталогов. *Обычные каталоги* — бесплатные, доступ к *коммерческим каталогам* — платный.

В группу конечных входят серверы, содержащие информацию о фирме, ее продукции, услугах и т. д.

Интерактивный магазин — это web-сервер, обеспечивающий прямые продажи посредством Интернет с использованием электронного каталога или другого вида представления продукции.

Серверы присутствия в Интернет обеспечивают виртуальное присутствие фирм и их предложений в среде Интернет.

Рекламный сервер может состоять из одной или нескольких web-страниц и содержать различную рекламную информацию, при этом основное воздействие на потребителей оказывается скорее в эмоциональном, чем в информационном плане.

Информирующие серверы предоставляют детальную информацию относительно фирмы и/или ее предложений.

Главной целью **информационных серверов** является предоставление той или иной информации пользователям Интернет.

За доступ к *серверу, основанному на плате*, потребитель вносит определенную плату. Основной проблемой реализации такого сервера является задача предоставления уникальной информации, поскольку Интернет является информационно-интенсивной средой, где существует много альтернатив поиска требуемой информации.

Серверы со спонсируемым содержанием продают рекламное пространство для обеспечения своего существования и устранения таким образом каких-либо платежей со стороны посетителей. Существует тенденция распространения серверов со спонсируемым содержанием, главной задачей которых являются обеспечение времяпрепровождения пользователей и спонсирование популярных машин поиска. Некоторые спонсируемые серверы комбинируют элементы модели сервера присутствия в Интернет и модели рыночного сервера.

При использовании *сервера, поддерживающего поисковые базы данных*, фирмы оплачивают провайдеру размещение информации в организованном списке поисковой базы данных. Предметом поиска может быть продукт, сервис, услуга, информационный источник и т. д.

9.4. Коммерческие участники Интернет

В настоящее время в большинстве случаев не взимается никакой платы за пользование информацией серверов (полностью спонсируемое содержание), либо эта оплата минимальна (содержание, основанное на плате).

9.4.2. Сайт — основной маркетинговый инструмент Интернет

Основным информационным элементом коммерческой части Интернет являются сайты.

Сайт (от англ. site — участок, место) — это именно «участок» сервера, то есть раздел, полностью посвященный какой-либо одной теме и имеющий свой адрес (URL), своего владельца и состоящий из web-страниц. По содержанию сайт является самостоятельной логической единицей, комплексом связанных между собой по смыслу документов и графических иллюстраций.

Основными задачами сайта являются¹⁴:

- формирование постоянной, четко сегментированной или, наоборот, максимально широкой аудитории (в зависимости от вида маркетинга);
- поддержка оффлайн-бизнеса: расширение клиентской базы, формирование благоприятного имиджа, открытие новых каналов продаж через Интернет, оптимизация бизнес-процессов внутри фирмы;
- создание новых бизнесов или бизнес-единиц внутри компании. Примером новых бизнесов являются многочисленные студии web-дизайна, интернет-агентства, интернет-магазины, платные сервисы и т. д.;
- рост капитализации (стоимости) и ликвидности (возможности продать) проекта. В зависимости от бизнес-плана капитализация может считаться от аудитории сайта, денежных потоков, которые проходят через интернет-сервис, технологического владения, «ноу-хау» и т. д.

Сайт может использоваться для проведения маркетинговых кампаний и рекламных акций. В этом случае оценить прибыль от использования сайта можно только косвенно, так как она выражается в увеличении объема сбыта в оффлайн.

Как прибыль может рассматриваться и сокращение затрат на связь, коммуникации, распространение информации.

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГ С ПОМОЩЬЮ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Сайт позволяет организовать систему коммуникаций с постоянными клиентами, партнерами, дистрибьюторами, дилерами и т. д., на сайте может выкладываться документация и обновления, что позволяет отказаться от распространения информации в бумажном виде.

Источником прибыли может являться продажа на сайте рекламы. Но к этой возможности надо подходить очень осторожно. Единственное исключение — размещение рекламы сопутствующих и дополняющих товаров, информационных ресурсов по данной теме. За такие ссылки посетитель будет только благодарен, так как ему не потребуется специально искать эту информацию. Вообще, для размещения рекламы больше подходят информационные, а не бизнес-сайты.

Рассмотрим классификацию сайтов¹⁵.

1. **Визитка.** Для этого типа реализуются такие задачи, как брэндинг, распространение информации о компании, повышение узнаваемости и улучшение имиджа. Сайты этого типа содержат основные данные о фирме: информация о ней, прайс-лист, реквизиты, план проезда и т. п. Этот тип сайта лучше использовать в случае, если компания реализует свою продукцию только в оффлайн, и рекламировать товар в онлайн не имеет смысла, но целевая аудитория представлена в сети Интернет достаточно широко. Пример: <http://www.asp.ru/>.

2. **Каталог (сайт-витрина).** Реклама и брэндинг товаров. Содержатся каталоги товаров с указанием цены, характеристиками, подробным описанием, рисунками, фотографиями; могут прилагаться аудио- и видеоролики. К таким сайтам можно подключать системы формирования заказов, которые позволяют посетителю сайта оформить заказ на товар. Заказ по e-mail передается менеджеру по продажам. Пример: <http://www.nissan.ru/>.

3. **Электронный магазин.** Продажа товаров через Интернет; автоматизация бизнес-процессов. Электронные магазины во многом похожи на каталоги (сайты-витрины); ключевое отличие — система формирования заказов полностью интегрирована в автоматизированную систему предприятия. Пример: <http://www.ozon.ru/>.

4. **Промо-сайт.** Проведение рекламных акций. Так как вариантов построения промо-сайта великое множество, сложно выделить общие черты. Как правило, такие сайты очень яркие и

9.4. Коммерческие участники Интернет

динамичные, они чем-то напоминают рекламные ролики. Промо-сайты часто создаются в рамках проведения глобальной оффлайновой рекламной кампании. Пример: <http://www.pepsi.ru/>.

5. Информационный сайт. Предоставление информации клиенту. Информационный сайт должен стать для клиента основным источником получения информации в сфере деятельности фирмы. Часто информационные сайты чем-то напоминают энциклопедии или специализированные журналы. Пример: <http://www.greystone.ru/>, book.promo.ru.

6. Корпоративное представительство. Полная автоматизация деятельности фирмы. Сайты этого класса могут содержать отдельными элементами системы заказов или интернет-магазины. Корпоративные представительства могут также содержать различные коммуникационные сервисы (с возможностью персонализации): электронный обмен документами EDI, быстрое формирование заказа с учетом истории переговоров с данным контрагентом, онлайн-переговоры и пр. Рекомендуется для больших компаний с огромной клиентской базой, разветвленной дилерской сетью и т.д. Пример: <http://www.xevox.ru/>.

7. Портал. Порталы предоставляют посетителям исчерпывающую информацию о предметной сфере деятельности компании. Они имеют высокую посещаемость и предоставляют хорошие возможности для организации продаж, проведения PR-акций, брэндинга и других маркетинговых мероприятий. Порталы могут выполнять функции web-сайтов, объединяющих большой объем информационных ресурсов — телеконференции, рассылки и другие службы; обеспечивать доступ к различным внутрикорпоративным приложениям, таким, как базы данных, системы документооборота и пр., быть интернет-магазином и торговой площадкой, предоставляя посетителям возможность заказа или покупки товара. Рекомендуется для больших компаний с огромной клиентской базой, разветвленной дилерской сетью и т. д. Пример:

<http://www.microsoft.com/>, <http://www.kodak.com/>.

Основными этапами построения web-страниц являются:

- определение целей создания web-страницы;
- определение целевого сегмента потребителей;
- разработка содержания web-страницы;
- разработка дизайна web-страницы;
- оценка эффективности web-страницы.

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГ С ПОМОЩЬЮ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Но работа не ограничивается этими этапами. Также необходимо выбрать место размещения web-страницы, подобрать ей подходящее имя. После размещения требуется постоянно обновлять и дополнять информацию, представленную на web-странице. Важное значение имеет реклама и пропаганда web-страницы не только средствами Интернет, но и другими способами.

Описание подробной методики создания сайта выходит за рамки данного учебника, однако некоторые сведения по определению целевого сегмента следует привести.

Необходимо, чтобы web-страницу посещали те пользователи, которые могут быть потенциальными покупателями. Прежде всего нужно провести сегментирование потенциальных потребителей в сети Интернет и выделить целевой сегмент. Возможно, что он не будет совпадать с целевым сегментом, на который фирма ориентируется при продаже своих товаров обычным путем, поскольку сеть Интернет предоставляет гораздо более широкие возможности, например в плане географического охвата.

При описании целевого сегмента помимо традиционных показателей (демографических, поведенческих, психологических пр.) необходимо учитывать характеристики, связанные с особенностями компьютерного обеспечения потребителей в Интернет (быстродействие компьютера, объем памяти, вид модема, скорость и качество передачи данных по линии связи, качество монитора и т.д.). Знание характеристик потенциальных потребителей позволит привлекать на web-страницу посетителей, автоматически отбирая только тех, которые могут заинтересоваться продукцией фирмы.

9.5. ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

Динамичное развитие информационных технологий и их все более активное использование в коммерческой деятельности дают основание для вывода о существовании устойчивой тенденции увеличения доли электронной коммерции (ЭК) в сопоставлении с традиционной.

Больше других в ЭК преуспели США, Канада, Великобритания, Германия, Франция, Япония и другие развитые страны.

Доля торговли в онлайн (покупка через Интернет) и ее динамика в США представлены в табл. 9.8.

9.5. Электронная коммерция

Таблица 9.8

Доля онлайн-торговли на рынке США (The Boston Consulting Group)

Виды торговли	1998 г., %	1999 г., %	2000 г., %
Финансовый брокераж	9,2	14,6	28,9
ПК	14,0	17,6	23,4
Книги	4,6	8,5	11,4
Музыка/видео	1,4	4,3	9,9
Билеты на концерты	1,6	4,7	9,1
Путешествия	1,2	2,8	5,4
Коллекционирование	–	2,8	4,9
Потребительская электроника	0,4	1,2	3,2
Игрушки	0,2	1,2	2,4
Цветы, открытки	–	0,9	1,5
Автомобили	–	0,7	1,1
Дом и сад	0,1	0,3	1,0
Спорт	0,1	0,4	0,7
Здоровье и красота	–	0,2	0,5
Разное	0,1	0,3	0,4
Еда	0,1	0,1	0,2
<i>Итого (в розничном обороте)</i>	0,7	1,4	2,4

9.5.1. Особенности электронной коммерции

Рассмотрим трактовки терминов, относящихся к ЭК¹⁶.

В. Цыганков и Б. Богумирский под **электронным бизнесом** (ЭБ) понимают все виды деловых отношений в Интернет, включающих куплю-продажу, поставку, соглашение о распределении продукции, факторинг, лизинг, проектирование, консалтинг, инжиниринг, инвестиционные контракты, страхование, соглашения об эксплуатации и концессии, а также банковские услуги, совместную деятельность и другие формы промышленного и делового сотрудничества.

Взаимодействие субъектов ЭБ производится с помощью электронных средств связи и обработки информации, основу которых составляет аппаратно-программное обеспечение корпоративных сетей и глобальной сети Интернет.

Очень часто термин ЭБ отождествляют с понятием **электронной коммерции** (Е-коммерции). Упомянутые авторы счи-

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГ С ПОМОЩЬЮ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

тают, что более правильно отнести к Е-коммерции те виды ЭБ, которые непосредственно связаны с торговыми операциями через Интернет. Понятием, эквивалентным понятию «электронная коммерция», является «электронная торговля». В качестве предметов электронной торговли могут выступать не только товары, но и услуги, в том числе и информационные.

В США под электронной коммерцией понимают проведение финансовых транзакций электронными средствами, в частности при покупках и продажах в интернет-магазинах.

Государственная дума предлагает следующее определение: «Под интернет-коммерцией понимается коммерческая деятельность в сфере рекламы и распространения товаров и услуг посредством использования сети Интернет».

Практика развития Сети Интернет в России, использование ее возможностей в коммерческих целях более всего соответствует определению ЭК, которое дают сотрудники ФГУП НИИПС (Научно-исследовательский и проектно-конструкторский институт почтовой связи). По их мнению, электронная коммерция — это маркетинг, подача предложений, продажа, сдача в аренду, предоставление лицензий, поставка товаров, услуг или информации с использованием компьютерных сетей или Интернет. Понятие «электронная коммерция» шире понятия «интернет-торговля», поскольку в него входят все виды электронной коммерческой деятельности.

Интернет-торговля — это коммерческая деятельность в Интернет, когда процесс покупки/продажи товаров или услуг (весь цикл коммерческой/финансовой транзакции или ее часть) осуществляется электронным образом с применением интернет-технологий.

Основными направлениями в ЭК являются: реклама, предоставление товара, проведение операций, послепродажная поддержка и построение отношений с клиентом.

Реклама — привлечение внимания пользователей к коммерческому сайту. Привлечь внимание в Интернет сложнее, чем при использовании традиционной рекламы. К рекламе в Интернет предъявляются повышенные требования: она обязательно должна быть доступной, динамичной, интерактивной и притягательной. Создание отвечающей этим требованиям рекламы (ее обозначают термином «Webvertising») потребова-

9.5. Электронная коммерция

ло разработки таких новых средств, как Java-анимация, DHTML (динамический HTML) и язык VRML (Virtual Reality Modeling Language — язык моделирования виртуальной реальности).

Представление товара — показ продукции средствами Интернет. В обычной торговле покупатель, как правило, может увидеть товар и оценить его достоинства. В Интернет для показа товара используются все возможности мультимедиа: видеоролики, звук, трехмерные образы и анимация. Наибольшую перспективу имеют товары, относящиеся к разряду информационных услуг, поскольку о них с помощью компьютерных средств можно рассказать больше и интереснее, чем с помощью печатных изданий. Хорошо представить товар — значит, не только привлечь внимание клиента, но и внушить доверие к предлагаемому товару и продавцу, дать возможность покупателю почувствовать себя обладателем товара.

Проведение операций — быстрое и безопасное проведение покупки. Выполнение заказа сопровождается уведомлением по электронной почте и должно быть доступным для отслеживания с помощью специального сайта.

Послепродажная поддержка — помощь, оказываемая клиенту как в процессе оформления покупки, так и после ее совершения. Клиент должен иметь возможность общаться с компанией-продавцом по электронной почте и с помощью сайта, а еще лучше — в режиме онлайн.

Построение отношений — развитие у клиента приверженности к марке и стремления вернуться за новыми покупками. Технологии продвижения товара, основанные на знании предпочтений и вкусов клиента, позволяют вызвать стремление к новым покупкам путем своевременного информирования покупателя о нужных ему продуктах и услугах. В развитии таких отношений большую роль могут сыграть видеоконференции.

Электронная коммерция выгодна всем участникам электронного рынка: производителям, клиентам и продавцам. Основными факторами, определяющими главные преимущества электронной коммерции, являются более низкие цены, экономия времени и наличие прямого контакта.

Преимущества для производителей выражаются в возможности:

- быстрее реагировать на рыночные условия: оперативно менять ассортимент, цены, описания товаров и услуг;

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГ С ПОМОЩЬЮ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

- анализа реакции покупателей на те или иные предложения, который позволяет получать дополнительную информацию об их потребностях и незамедлительно вносить необходимые коррективы в рекламу;
- оперативного доступа к деловой информации, автоматизации своей деятельности, контактов со своими клиентами, партнерами, а также использования мировых информационных ресурсов. Недорогие и удобные услуги Интернет дают возможность фирмам применять опыт, информацию и ресурсы разнообразных компаний, разбросанных по всему миру. Интернет повышает конкурентоспособность малых предприятий на международном рынке;
- создания детализированной (для нужд сегментации) базы данных потребителей, позволяющей с большой вероятностью определять покупателя для любого товара;
- целенаправленного воздействия на целевого покупателя (сегмент) путем *адресной* рассылки своих предложений с помощью индивидуальных электронных средств связи (электронная почта и др.);
- поддержки длительных взаимоотношений с покупателями;
- «вручения» (передачи) информации для покупателя в точно обусловленный момент времени (например, перед днем рождения родственника покупателя, в период получения солидной суммы и т. п.);
- более широкого охвата целевой аудитории при проведении массовой рекламы, чем при использовании традиционных СМИ (телевидение, радио, газеты), аудитория которых неуклонно мельчает из-за появления все новых каналов, частот, газет и журналов.

Преимущества для клиентов (покупателей):

- удобство приобретения товаров: покупателям не нужно никуда ездить, искать свободное место рядом с магазином для парковки автомобиля, ходить по бесконечным торговым залам, чтобы найти нужный товар, присматриваться и прицениваться к нему. Они могут сравнивать различные модели одного и того же товара, сопоставлять их цены и заказывать выбранный товар все 24 часа в сутки, не выходя из дому. Покупки в Интернет совершаются чрезвычайно легко и без лишних свидетелей, покупа-

9.5. Электронная коммерция

- телю ничто не мешает и не раздражает, никто не отвлекает его от процесса покупки (в том числе и продавцы);
- возможность быстрого просмотра несравнимо большего количества товаров-конкурентов, что позволяет осуществить более качественный выбор. При большем выборе товаров покупатель может существенно сэкономить свои денежные средства, особенно в случае, когда покупка производится непосредственно у производителя, а не в розничном магазине;
 - часто покупка через Интернет — единственная возможность отыскать уникальную вещь в городе, стране (и даже в мире!) или приобрести какой-нибудь пикантный товар конфиденциально;
 - покупатели могут запрашивать дополнительную, по сравнению с торговлей по телевидению или по каталогам, информацию, достаточную для совершения покупки, в том числе в интерактивном режиме.

Следует назвать преимуществами для пользователей Интернет и возможности использования интернет-магазинов не по их прямому назначению:

- многие пользователи обращаются к электронным магазинам как к каталогам и справочникам товаров, намереваясь купить товар где-то в другом месте;
- интернет-магазины нередко используются для планирования покупок, совершаемых после работы в обычных магазинах.

Преимуществами для продавцов являются:

- увеличение объема продаж (создается дополнительная торговая точка с практически неограниченной способностью к расширению ассортимента товаров и услуг);
- уменьшение затрат на рекламу (реклама через Интернет дешевле прямой почтовой рассылки);
- уменьшение операционных издержек и затрат на инфраструктуру (при торговле в Интернет необязательно наличие зданий магазинов, складов, офисов, а также всевозможного торгового оборудования);
- уменьшение себестоимости продаж (заключение сделки электронным путем на порядок уменьшает стоимость затрат на ее обработку, что приводит к снижению цен для покупателей) (см. табл. 9.9);

Таблица 9.9

**Преимущества интернет-коммерции
в сравнении с традиционной торговлей***

Предмет продажи	Себестоимость продаж, \$		Экономия, %
	в традиционных системах	в Интернет	
Программное обеспечение	15,00	0,20–0,50	97–99
Банковские услуги	1,08	0,13	89
Авиабилеты	8,00	1,00	87
Биллинг	2,22–3,32	0,65–1,10	67–71
Страховые полисы	400–700	200–350	50

* Источник: Коммерсантъ Деньги. 1999. № 21. С. 13.

- персонализация обслуживания (возможность учесть индивидуальные запросы каждого покупателя, что является эффективным стимулом для совершения покупок;
- конкуренция на равных с корпоративными гигантами (если покупатель убедится, что небольшой интернет-магазин предоставляет более удобный сервис, необходимый ассортимент услуг по приемлемым ценам, то он будет покупать в нем);
- широкие маркетинговые возможности (интернет-магазины имеют встроенные средства для получения маркетинговой информации; анализ статистики и динамики продаж, полная статистика по всем посетителям и покупателям дают возможность разработки и осуществления планов по продвижению новых товаров и услуг);
- работа с более подготовленными, профессиональными покупателями;
- более высокая гибкость, позволяющая продавцу постоянно и оперативно вносить изменения в ассортимент товаров, цены, скидки в соответствии с быстро меняющимися условиями рынка.

Учитывая перспективность электронной коммерции и те преимущества, которые она дает участникам i-рынка, не следует забывать и о существующих опасностях и проблемах.

Интерактивная розничная торговля, по сути, представляет собой транзакцию между двумя компьютерами, при этом потре-

9.5. Электронная коммерция

битель не может видеть продавца. Поскольку барьер для выхода на WWW и осуществления торговли гораздо ниже, чем для организации торговли обычными способами, вероятность появления необязательных и мошеннических фирм значительно выше. Оба эти фактора оказывают сильное влияние на возможность появления недоверия потребителей к розничному торговцу в Интернет. Кроме того, у потребителей существует значительный психологических барьер при использовании среды Интернет для передачи важных данных, таких, как, например, номера кредитных карточек, поскольку существует общее мнение о возможности перехвата подобных данных при передаче их по Интернет и дальнейшего использования во вред владельцу.

Достаточно серьезная вещь — форум покупателей. Сегодня далеко не все магазины рискуют заводить его у себя. Особенности покупательской психологии таковы, что из ста довольных обслуженных только один выразит благодарность, а из десяти покупателей, которых не удалось обслужить без проблем, все десять расскажут об этом.

Факторами, сдерживающими развитие электронной коммерции в России, также являются:

- малое число и ограниченность контингента пользователей Интернет;
- отсутствие развитой системы электронных платежей, имеющей выходы на зарубежные платежные системы;
- невысокая пропускная способность существующих средств связи;
- зачастую оправданное недоверие россиян к банкам и коммерческим структурам;
- явный недостаток специалистов по использованию Интернет в маркетинговой деятельности, что приводит к низкому качеству услуг в сфере электронной коммерции;
- хаотичность и информационная перегруженность большинства коммерческих сайтов;
- недостаточное количество фирм, специализирующихся на доставке физических товаров покупателям, особенно проживающим в других городах и за рубежом;
- слабое развитие системы послепродажного обслуживания, приема товаров для их утилизации и возврата некачественного товара;

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГ С ПОМОЩЬЮ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

- недостаточная стандартизация операций i-бизнеса: определение сроков поставки, издержек, сроков ликвидации ошибок, тарификация услуг и т. д.

Уровень развития интернет-торговли по состоянию на I квартал 2001 г. можно оценить по результатам упомянутого исследования агентства Monitoring.ru.

Табл. 9.10 показывает удельный вес людей, имеющих опыт приобретения товаров и услуг через Интернет по каждой из категорий пользователей.

Таблица 9.10

Опыт приобретения товаров или услуг через Интернет

Категории аудитории Интернет	Имеют опыт, % от аудитории
Ядро	57
Активная	52
Недельная	41
Нерегулярная	22
Максимальная	11

Чем выше техническая оснащенность аудитории, тем большую экономическую активность в Интернет она проявляет. Так, среди людей, у которых дома есть только телефон, лишь 13% заявили, что имеют опыт приобретения товаров и услуг через Интернет, тогда как среди тех, кто обладает полным арсеналом средств доступа к сети (телефон, компьютер, модем, выход в Интернет), этот показатель составил 51%.

Доля покупателей товаров и услуг через Интернет выше среди тех, кто «ходит» в Интернет дома (51%), по сравнению с теми, кто пользуется сетью в других местах (49%).

9.5.2. Типология систем электронной коммерции

Существуют различные системы электронной коммерции:

«Business-to-Business» — B2B;

«Customer-to-Customer» — C2C;

«Business-to-Customer» — B2C.

Система электронной коммерции B2B предназначена для осуществления торговых операций между предприятиями в Интернет. Это отношения между бизнес-партнерами, связанными единой цепочкой добавленной стоимости. Сюда включаются все торговые отношения между различными фирмами, организация поставок, продаж, согласование контрактов и планов.

Системы класса B2B — это системы интернет-торговли для партнеров и корпоративных заказчиков продукции и услуг крупных компаний и корпораций. Организуется web-сайт, на котором корпоративные продавцы и покупатели (участники определенной индустрии) собираются вместе, чтобы продавать, покупать, рекламировать, участвовать в аукционах, совершать транзакции.

Отсутствие посредников позволяет участникам действовать напрямую и минимизирует издержки, также увеличивается скорость принятия решения за счет быстрого обмена информацией. Электронный бизнес позволяет улучшить обслуживание клиентов при одновременном сокращении затрат, выявить новые каналы сбыта, обеспечить конкурентное преимущество.

Пока электронные биржи системы B2B работают в режиме, близком к информационному, в онлайне проходят не все этапы заключения сделки. Подписание договора чаще всего происходит в оффлайне. Это связано с тем, что тяжело наладить систему гарантий поставок для участников.

Для крупного бизнеса предлагаются следующие решения: создание торговых интернет-систем (ТИС), marketplace-систем, проведение аукционов.

ТИС — это специальное программное обеспечение электронной коммерции для службы сбыта и снабжения крупных торговых компаний, корпораций и холдингов. ТИС полностью интегрирована в уже сложившийся бизнес-процесс компании за счет подключения к автоматизированным торговой системе и системе управления ресурсами предприятия.

Посредством ТИС производитель может управлять своей региональной сетью дистрибьюторов и посредников, а дистрибьюторы — своей дилерской сетью. Специализированная ТИС позволяет организовать эффективную систему снабжения корпораций сырьем, материалами и комплектующими.

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГ С ПОМОЩЬЮ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Аукционы — это специальное программное обеспечение электронной коммерции, установленное на сайте организатора торгов и предназначенное для создания системы сбыта или снабжения.

Marketplace-системы (отраслевые торговые интернет-площадки) предназначены для группы компаний, принадлежащих одной отрасли промышленности.

Marketplace-системы представляют собой вертикальные (отраслевые) интернет-ресурсы, в которых объединены сервисные, электронно-коммерческие и маркетинговые составляющие. При их создании используется специальное программное обеспечение электронной коммерции, при этом создается единая служба сбыта и снабжения компаний, принадлежащих одной отрасли промышленности.

Система электронной коммерции С2С предназначена для осуществления торговых операций между самими потребителями в Интернет.

С2С — это интернет-аукционы, на которых происходит продажа товара (лота) без посредников. Популярность такой торговли очень быстро растет.

Особенности бизнес-модели интернет-аукциона: большое количество покупателей; большое количество товаров (нереализованных, б/у, уцененных); прямое интерактивное общение продавцов и покупателей; различные модели аукционов; круглосуточная работа; отсутствие территориальных границ; подробное описание и изображение товара.

Система электронной коммерции В2С предназначена для осуществления торговых операций между торговыми компаниями и потребителями, это система интернет-торговли для конечного покупателя продукции и услуг торговых компаний (розничная торговля).

Все системы розничной торговли через Интернет можно классифицировать как web-витрины, торговые площадки, интернет-магазины и торговые ряды.

Web-витрина реализована в виде простого web-сайта с web-каталогом и прайс-листом с кратким (или расширенным) описанием товаров и услуг, предлагаемых торговой компанией. На web-витрине организована система сбора заказов от покупателей. При этом возможно использование разных пла-

9.5. Электронная коммерция

тежных систем и систем доставки. Предназначена для торговых компаний малого бизнеса.

Web-каталог легко расширяется/изменяется менеджером по продаже торговой компании (без обращения к программистам и web-дизайнерам) с использованием Excel-таблиц. Web-витрины не имеют развитых средств управления интернет-торговлей, средств анализа статистики продаж и средств интеграции с торговыми системами продавца. Также отсутствуют функции автоматического оформления покупки и механизмы приема электронных платежей.

Торговая площадка — web-сайт, которому присущи черты как web-витрины, так и интернет-магазина. Она позволяет редактировать содержимое «корзины покупателя», ее стоимость, стоимость доставки в зависимости от района проживания, выбирать форму оплаты. Обработку поступивших заказов, прием платежей и контроль за отгрузкой уже оплаченных покупок сотрудники фирмы-продавца производят вручную.

Интернет-магазин — это специальное программное обеспечение, которое упрощенно состоит из трех блоков.

Первый блок (фронт-офис) — это то, что видит покупатель в интернет-магазине: витрину, каталог, описание товаров, систему оформления заказов, информацию о торговой компании и о магазине и т. д.

Второй блок (бэк-офис) — это то, что видит только менеджер интернет-магазина. Через бэк-офис менеджер управляет интернет-магазином: удаляет или заносит новый товар в базу данных товаров; конфигурирует каталог товаров; устанавливает цены и скидки на товары; задает различные дисконтные схемы для своих дилеров и/или своих постоянных покупателей; управляет складом товаров интернет-магазина; формирует заказы на пополнение склада интернет-магазина; обрабатывает статистику о всех заказах, товарах и покупателях в интернет-магазине.

Третий блок — это база данных, в которой хранится вся информация о товарах, покупателях, заказах. В базе данных хранится также вся бизнес-логика обработки заказов и все настройки интернет-магазина.

В интернет-магазине могут быть реализованы практически любые торговые бизнес-схемы: торговля со склада и на заказ; торговля с частными лицами и с организациями; торговля веще-

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГ С ПОМОЩЬЮ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

ственными и цифровыми товарами, услугами, информацией и т. д. При этом возможны различные сочетания схем оплаты и доставки товаров и услуг, предлагаемых покупателю на выбор.

Создание собственного интернет-магазина требует значительных затрат. Именно из-за этого в настоящее время наблюдается рост сервисных служб, предоставляющих готовые электронные магазины в аренду.

Торговые ряды — это специализированные порталы, позволяющие начать торговлю в Интернет без покупки дорогостоящего программного обеспечения. При аренде интернет-магазина компания-арендатор представляет данные по выставленным товарам и передает эту информацию по электронной почте в администрацию портала. Администратор системы заносит товары в виртуальный каталог и отслеживает торговый процесс в каждом торговом магазине системы.

Возможна и иная ситуация: арендатору предоставляется лишь дисковое пространство и все необходимое программное обеспечение, настройку и сопровождение которого он должен выполнять самостоятельно.

Одной из существенных проблем, сдерживающих более активное развитие электронной коммерции, является **несовершенство платежных онлайн-систем**, число которых сегодня составляет несколько десятков. Несмотря на разнообразие, их можно разделить на четыре основные группы: *кредитные карты, дебетовые схемы, цифровая наличность и интернет-банкинг*.

Первые две группы систем хорошо известны в традиционной коммерции. Новинкой подобного рода является **смарт-карта**, представляющая собой миникомпьютер с процессором, памятью, программным обеспечением и системой ввода/вывода информации. Наличные цифровые деньги на базе смарт-карт обеспечивают необходимый уровень конфиденциальности и анонимности, кроме того, не нужна связь с центром для подтверждения оплаты.

Цифровые наличные — это электронная платежная система, в которой роль денежных знаков выполняют специальные цифровые файлы очень больших чисел. В отличие от других платежных систем, эти файлы и есть сами деньги, а не записи о них. Они обеспечивают полную анонимность, так как

9.5. Электронная коммерция

не несут никакой информации о потратившем их клиенте. Наиболее известными компаниями, развивающими эту платежную систему, являются NetCash, Citibank, DigiCash, Mondex.

Главным тормозом на пути применения подобных систем является неопределенный юридический статус такого вида денег, существующие барьеры по применению необходимых в данном случае криптографических средств, сложности контроля за эмиссией цифровых наличных. Экономисты опасаются, что именно из-за этого может быть разрушено мировое денежно-финансовое равновесие.

Для совершения платежей исключительно через Интернет используется платежная система **интернет-банкинга**, основанная на виртуальных банковских картах. Владелец такой карты знает ее номер, реквизиты и PIN-код, но в физической форме она не присутствует, поэтому расплатиться с ее помощью в обычном магазине, ресторане и т. п. нельзя. В остальном она обладает характеристиками обычных кредитных или дебетовых карт.

Наиболее распространены виртуальные банковские карты Visa E-c@rd и Eurocard/Master Card Virtual, работу с которыми обеспечивает ряд банков по всему миру, в том числе и в России.

Однако в России до настоящего времени бóльшая часть покупок, совершенных через Интернет, оплачивается наличными при доставке товара, наложенным платежом или почтовым (телеграфным) переводом, банковским переводом и др. (см. табл. 9.11).

Таблица 9.11

Способы оплаты покупок через Интернет (I квартал 2001 г.)*

Форма оплаты	% от имеющих опыт покупок через Интернет	Средний возраст, лет
Оплата наличными	47	32
Бесплатные услуги	35	33
Оплата по кредитной карте	23	37
Другая форма оплаты	9	40
Вся выборка	100	34

* Данные агентства Monitoring.ru. Сумма ответов больше 100%, т. к. можно было отметить несколько вариантов ответа.

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГ С ПОМОЩЬЮ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Развитие полноценной электронной коммерции в России сдерживается неразвитостью качественных служб доставки товаров клиентам.

Виды доставки товаров и услуг в Интернет: собственная служба доставки интернет-магазина; почта; электронная почта (информационные услуги); предоставление доступа к информационным услугам или каналам связи; импорт («скачивание») информации (программное обеспечение, информационные ресурсы).

Программные продукты, информация, доклады и отчеты, консультации и материалы исследований, электронные версии книг — вся эта продукция может быть доставлена через Интернет.

Электронные магазины в России пока применяют любые возможности доставки (используя даже проводников поезда). Есть магазины, у которых налажена собственная инфраструктура доставки. К этой категории относятся некоторые электронные торговые представительства фирм, имеющих сервис доставки в своей оффлайновой сети магазинов, а также единичные интернет-магазины, которые одновременно с торговой системой организовали систему доставки. В основном же сервис доставки большинства интернет-магазинов ограничивается пределами Москвы.

Ввиду того, что многие интернет-магазины отказываются от услуг почты из-за некачественного сервиса (несоблюдение сроков доставки, отсутствие гарантий), в России начали создаваться независимые специализированные службы доставки: «Ассиана», «Скороход», «Апорт», «Сити Экспресс».

Транспортная компания «Скороход» (www.skorohod.ru) была организована холдингом eHouse в феврале 2000 г. В настоящее время компания принимает до 500 заказов в сутки и доставляет их в 150 городов России. По Москве и Московской области товары доставляются курьерской службой в течение суток, в другие города — от 2 до 9 дней. Минимальный тариф (за товары весом до 3 кг): по Москве — 34 р., по России — 72 р. Максимальный тариф (за товары от 100 до 1000 кг): по Москве — 500 р., по России — 1800 р.

Многие книжные интернет-магазины практикуют доставку «книга — почтой» наложенным платежом или с предоплатой.

9.6. ВОЗМОЖНОСТИ ИНТЕРНЕТ ДЛЯ МАРКЕТИНГА

Ресурсы и средства Интернет могут быть использованы в различных элементах системы маркетинга: в системе маркетинговых исследований, развитии товарной политики, построении гибкой ценовой политики, системе реализации товаров и системе маркетинговых коммуникаций (рис. 9.4).

Маркетологи России отмечают шесть главных областей этого использования (табл. 9.12), причем уже в 2000 г. 82% малых и 72% средних и крупных российских предприятий использовали Интернет в той или иной мере¹⁷.

Придерживаясь классификации классических маркетинговых инструментов, рассмотрим их использование через Интернет в соответствии с рис. 9.4.

9.6.1. Маркетинговые исследования в Интернет

Интернет дает возможность проводить как первичные исследования, основанные на данных, получаемых в рамках проводимых фирмой исследований в Сети, так и вторичные, основанные на информации, опубликованной в Интернет, а также взятой из других источников. Интернет может использоваться для исследования товарных рынков, для изучения фирменной структуры рынка или для изучения потребителей.

Исследование фирменной или товарной структуры рынка основывается на сборе информации, представленной на web-серверах компаний с ее последующей обработкой методами, применяемыми при традиционных маркетинговых исследованиях, а также на сборе и анализе опубликованной в Интернет информации. В качестве **методов для нахождения необходимой информации** фирмами можно выделить следующие.

1. **Поиск информации с использованием поисковых машин.**
2. **Поиск в web-каталогах и рейтингах.**
3. **Использование «желтых страниц».** «Желтые страницы» (Yellow Pages) — аналог широко распространенных на Западе телефонных справочников. На желтых страницах обычно помещается краткая информация о типе бизнеса компании, ее логотип, 1 — 2 иллюстрации и полная инфор-

Таблица 9.12

Использование Интернет в маркетинговой деятельности

Области применения Интернет в маркетинге	Средства Интернет	Целевые группы	Способы осуществления маркетинговых мероприятий	Интернет-услуги
1	2	3	4	5
1. Поддержание деловых связей	Электронная почта, электронные доски объявлений, почтовые реестры в электронной почте, голосовая связь, проведение видеоконференций, многопользовательский диалог, ретрансляция беседы в Интернет	Поставщики, потребители, агенты, дистрибьюторы, партнеры, центры исследований, правительственные учреждения	Персонализированное обращение, обращение в конференцию или дискуссионный лист, использование досок объявлений	Списки рассылки и специализированные дискуссионные листы (в том числе услуги по подписке и мониторингу); услуги по комплектованию материалов прессы; рассылки новостей сервера; рекламные услуги на досках объявлений; международные организации связи: конфедерации, групповые соглашения, агломеративные союзы (торговые ассоциации), сообщества сервисных групп
2. Изучение рынка	WWW, информационный поиск и его программное обеспечение, e-mail, собственный сайт	Отчеты по исследованию стран и рынков, специфические отчеты отраслей, торговые контакты, агенты и дистрибьюторы, рыночные лидеры, потребители (потенциальные и фактические)	Первичные исследования с использованием различных классических методов, таких, как опрос, анкетирование, интервью; поиск вторичной информации: а) печать ключевых слов с использованием одной из поисковых систем WWW, б) обращение к одному из деловых международных каталогов	Предоставление информации государственными (в том числе статистическими) учреждениями на собственных сайтах; web-страницы периодических изданий; коммерческие web-страницы; услуги по комплектованию материалов прессы; специальные программы по фильтрации через наблюдение (имплицитный подход) и через сотрудничество (эксплицитный подход)
3. Покупка через Интернет	Такие же, как в п. 1 и 2	Поставщики, агенты, дистрибьюторы, партнеры	Интернет-магазины, аукционные продажи, интернет-супермаркеты, виртуальные выставки-продажи, e-mail маркетинг	Предоставление финансовых услуг через Интернет; развитие интернет-банков брокерских сервисов и платежных систем, построение сообществ, нацеленных на электронную коммерцию
4. Продажа через Интернет	WWW- site	Глобальные покупатели (фактические и потенциальные)	Business-to-business (B2B) — торговля промышленными товарами или бизнес-услугами между предприятиями, а также оптовые продажи; Business-to-consumer (B2C) — розничные продажи потребительских товаров конечному потребителю	Такие же, как в п. 3
5. Реклама товаров в Сети	WWW- site, доски объявлений	Потенциальные покупатели	Размещение рекламы на тематических и общеинформационных сайтах; создание каталогов и брошюр; баннерные сети; e-mail-маркетинг; обмен ссылками; партнерские и спонсорские программы	Услуги по созданию сайта; регистрация места со всеми интер-активными двигателями поиска; бесплатная регистрация сайта во всех значимых серверах; фиксированное расположение баннера на главной странице сервера; контекстный показ рекламы; участие сайта в рейтинге; специализированные агентства интернет-рекламы
6. Сервис и послепродажное обслуживание	Такие же, как в п. 1 и 4	Фактические покупатели	Консультирование по e-mail; информирование на web-сайтах о новостях	Рассылки новостей сервера

9.6. Возможности Интернет для маркетинга

мация о координатах фирмы. Стандартный сервис включает название бизнеса, номера телефонов и факса, адрес электронной почты, а также ссылки на web-страницы фирмы в Интернет, если они существуют.

4. Поиск с использованием тематических web-серверов.

Практически для любой области знаний в Интернет существуют серверы (Jump Station), содержащие коллекции гипертекстовых ссылок на информационные ресурсы по данной области. Такие серверы обычно содержат большое количество ссылок и используются в качестве отправных точек для поиска информации по определенной теме.

5. Поиск по ссылкам, расположенным на web-серверах.

В Интернет широко распространена практика обмена ссылками между серверами, которая обычно происходит на взаимовыгодной основе между партнерами по бизнесу и может служить основой для последовательной навигации в Интернет с целью поиска необходимой информации.



Рис. 9.4. Использование ресурсов Интернет в элементах системы маркетинга

Методами исследования потребителей в Интернет являются следующие:

1. Анкетирование посетителей web-сервера. В отличие от любой другой среды, Интернет дает возможность проследить за поведением посетителей вашего сайта: на какие страницы они «ходили», на каких задерживались, с каких «уходили» и др. На основании такого анализа можно сделать выводы о предпочтениях и симпатиях посетителей сайта, скорректировать акценты своей маркетинговой тактики и стратегии.

Если web-сервер фирмы хорошо посещается, посетителям сервера можно предложить заполнить размещенную на нем анкету. Поскольку заполнение анкеты требует хотя бы некоторых усилий, необходима достаточная мотивация для убеждения посетителя сервера потратить несколько минут на ее заполнение. Анкетирование в Интернет можно также проводить, если собственный web-сервер еще не является часто посещаемым или он просто не существует. Можно заказать проведение опроса фирме, имеющей web-сервер с интересующей целевой аудиторией.

2. Опрос с улучшенным показателем возврата. Этот вид опроса может применяться на серверах, где заполнение анкет является обязательным (например, при регистрации пользователей для доступа к платным услугам). В этом случае нежелательно большое количество дополнительных вопросов, однако при ограничении одним-двумя пунктами такой способ достаточно эффективен в связи с высоким процентом возврата анкет. Также можно использовать вторичную информацию, накопленную в базах данных таких серверов.

3. Проведение опросов в телеконференциях. Для проведения опросов с использованием телеконференции необходимо проделать следующие шаги: найти телеконференции с интересующей аудиторией; некоторое время следить за дискуссиями в этих телеконференциях; принять активное участие в обсуждениях; поместить в телеконференции вопросы, на которые необходимо получить ответы. Можно комбинировать анкетирование на web-сервере компании и участие в телеконференциях. Во-первых, активное участие в телеконференции может добавить известности в сообществе Интернет, и анкеты на web-сервере будут заполняться охотнее. Во-вторых, в телеконференции вместе с ключевыми вопросами можно поместить ссылку на полную анкету, расположенную на web-сервере.

9.6. Возможности Интернет для маркетинга

В целом исследование потребителей через Интернет следует проводить в том случае, если вероятность достижения требуемого респондента через Интернет равна вероятности достижения того же респондента другим способом. С учетом некоторых факторов и специально разработанной методики превзвешивания можно говорить о проведении интернет-исследования, если среди целевой группы распространение Интернет превышает 30%.

Также проведение онлайн-исследования уместно в том случае, если объект исследования находится в Интернет, является его неотделимой частью. Никакой другой способ проведения исследования не даст более достоверных результатов, например, об аудитории web-сайта.

Интернет-исследование применимо, если респондент легко достижим через Сеть. Для специалистов, чья деятельность связана с компьютерными технологиями, опрос через Интернет может быть более перспективным, чем любой другой¹⁸.

Большая проблема в исследовании потребителей — анонимность респондента. Даже при тщательном рекрутировании и контроле практически отсутствует возможность проверить, кто именно участвует в фокус-группе. У исследователя нет гарантии, что респондент не является группой экспертов из конкурирующей компании. Как в традиционной фокус-группе не все темы доступны для обсуждения, так и в интернет-фокус-группе некоторые темы могут быть неуместными или скучными.

При проведении онлайн-опросов модератор должен постоянно удерживать внимание участников из-за постоянного опасения, что респондент в любой момент «уйдет из группы» и не будет ни малейшей возможности вернуть его обратно. Респонденты склонны отвечать немногословно, редактируя свои ответы для удобства и быстроты печати.

Для повышения интереса пользователей к заполнению анкет в Интернет в полной мере применимы традиционные средства, такие, как премирование или оплата. Так, применяется практика начисления бонусов на счет клиента за заполнение анкеты, цифровые купоны (скидки при покупке) и т. п.

Еще одним видом маркетинговых исследований являются исследования, проводимые фирмами при наличии у них собственного web-сервера для оценки эффективности его функцио-

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГ С ПОМОЩЬЮ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

нирования и для нахождения путей его развития и совершенствования. Применяемые в этом случае методы можно разделить на прямой опрос посетителей сервера с использованием описанных выше методов (анкетирование, проведение опросов) и на методы, использующие данные, получаемые из log-файлов сервера, из запросов пользователей, их поведения, образа навигации по web-серверу или на основе использования файлов «cookie», т. е. статистики посещений web-сервера. Возможности анализа статистики посещений сервера являются одним из эффективных инструментов маркетинга. В отличие от проведения опросов, анализ статистики позволяет собрать ценную информацию, не привлекая посетителей к активным действиям.

Среди главных преимуществ использования Интернет при проведении маркетинговых исследований потребителей следует отметить:

- 1) *скорость*. При наличии доступа к необходимому количеству респондентов, готовых к сотрудничеству, проведение исследования занимает всего несколько дней (две трети респондентов отвечают в течение 48 часов после начала опроса). За отведенное на интервью время интернет-респондент успевает ответить в среднем на 35% вопросов больше, чем его телефонный коллега;
- 2) *удобство*. Респондент сам решает, когда ему принять участие в исследовании, и это повышает качество ответов;
- 3) *доступность*. В онлайн-фокус-группе могут принимать участие респонденты, (например, эксперты), физически находящиеся в различных городах, регионах и даже странах;
- 4) *использование визуальных материалов*. При проведении онлайн-опроса респондентам можно показывать самые различные стимулирующие материалы. Это ограничено только качеством линий связи, влияющим на скорость передачи данных;
- 5) *использование сложных логических переходов* в анкете уменьшает количество логических ошибок и снижает влияние человеческого фактора (интервьюера) на качество получаемой информации;
- 6) *откровенность респондентов*. Опыт американских исследователей говорит о том, что респонденты через Интернет дают более честные ответы, не стремясь угодить

9.6. Возможности Интернет для маркетинга

интервьюеру. Личность интервьюера не оказывает на них влияния. При проведении личного или телефонного интервью респонденты предпочитают социально правильные ответы и ставят более высокие оценки;

7) *качество и быстрота обработки результатов*. Транскрипты (стенограммы дискуссии) готовятся автоматически, что существенно экономит время при обработке результатов и снижает количество субъективных ошибок, неизбежных при ручной обработке.

9.6.2. Товарная политика

В условиях конкуренции успех в бизнесе зависит от максимального удовлетворения покупательских потребностей, что приводит в настоящее время к индивидуализации предлагаемых покупателям товаров и услуг. Интернет в этом случае является очень эффективным инструментом для определения потребностей покупателей, установления с ними двусторонних отношений и реализации необходимых им товаров и услуг. Западные маркетологи процесс индивидуализации подхода к потребителю обозначают термином «кастомизация» (от англ. *customer* — потребитель). Основная задача кастомизации — создать у потребителя ощущение, что работа делается лично для него. Для решения этой проблемы используется маркетинговый инструментарий маркетинг-микса, первым элементом которого является товарная политика.

В отношении общей товарной политики в среде Интернет применимы все основные принципы традиционного маркетинга, однако классификация продуктов, наиболее успешно предлагаемых в Интернет, имеет свои особенности. Можно выделить две основные группы продуктов: информационные и материальные продукты.

Сеть Интернет предназначена изначально для передачи **информации**, поэтому традиционно считаются наиболее приспособленными для нее по способу продажи так называемые онлайн-продукты (например, программные средства, информация). Брэндинг продукта в таком случае также проводится преимущественно в режиме онлайн. Информация может предоставляться как бесплатно, так и за определенную плату. **Бес-**

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГ С ПОМОЩЬЮ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

платная информация служит для выполнения функций рекламирования и продвижения торговой марки компании в виде привлечения на web-сервер пользователей, для повышения узнаваемости торговой марки или ряда товаров фирмы и др.

Платная информация выполняет непосредственно функции товара и служит для получения фирмой прибыли. На реализацию модели этого вида большой отпечаток накладывает то, что Интернет является информационно-интенсивной средой. Большой объем информации, предоставляемой бесплатно, сформировал негативное отношение к платной информации. Чтобы пользователь не искал интересующую его информацию на других серверах, фирме необходимо быть в своем роде уникальной. Для привлечения пользователей она должна предоставлять исключительную информацию, дополнительные услуги или использовать другие методы для мотивации потребителей.

Вторую группу представляют **материальные продукты**. Иногда их еще называют *транзакционными продуктами*. Под транзакцией понимается передача чего-либо, за исключением информации, от продавца к покупателю. Транзакция в большинстве случаев включает в себя перевод денег, хотя это и не является правилом.

Наибольшей пригодностью для продажи в Интернет обладают следующие товары:

- высокотехнологичные продукты, требующие анализа значительных объемов информации для приобретения. Интернет обладает возможностью предоставить всю необходимую информацию на web-сервере для дальнейшего ее анализа потребителем. Примером таких продуктов могут быть электроника и автомобили;
- продукты, обладающие средней или высокой стоимостью, что связано с демографической особенностью Интернет — высоким средним уровнем доходов пользователей;
- технические продукты, так как Интернет сегодня широко используется людьми с техническим образованием;
- новые продукты, так как потребители нуждаются в предоставлении необходимой информации об этих продуктах и, что самое главное, аудитория Интернет состоит в основном из новаторов, способных легко пойти на покупку нового продукта, взяв на себя определенный риск.

9.6. Возможности Интернет для маркетинга

Наиболее активно в России по Интернет реализуются книги, компакт-диски, видеокассеты, компьютеры, телефоны, офисная и бытовая техника. Так, по данным The Internet Monitor, в России интернет-продажа книг составляет 26%, компакт-дисков — 19% от всех покупок, совершенных в личных целях. В деловых целях книги покупали 36% опрошенных.

Особенность таких продуктов состоит в том, что потребитель может получить необходимую информацию в Сети, а приобретать в оффлайновых магазинах или сделав заказ в интернет-магазине.

Значимым элементом товарной политики является система сервисного обслуживания, служащая одним из важных факторов повышения потребительской ценности товаров.

Сервис и поддержка потребителей могут быть существенно расширены в Интернет за счет применения следующих форм:

- 1) дополнительная публичная информация. Фирмы имеют возможность размещения в Интернет значительно объема информации для предоставления ее потребителям. Это особенно существенно в случае высокотехнологичной продукции, например при продаже компьютерной техники. В случае хорошего дизайна сервера и наличия функций поиска потребители могут легко найти важную для них информацию;
- 2) Frequently Asked Questions (FAQ) — часто задаваемые вопросы (ЧАВО). Предоставление этой информации важно не только для существующих, но также и для потенциальных потребителей продукции, для убеждения их в необходимости совершения покупки именно в данной фирме. Такая возможность распространяется на любой продукт, требующий информационной поддержки;
- 3) механизм дополнительной обратной связи. Интернет можно применять для организации эффективной обратной связи с потребителями, что значительно расширяет возможности интерактивного взаимодействия потребителей и фирм. Большое значение имеет предоставление адекватной поддержки от фирм на запросы покупателей. Отслеживание и анализ запросов являются элементами, необходимыми для организации эффективной поддержки потребителей;

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГ С ПОМОЩЬЮ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

- 4) сокращение традиционных и накладных расходов. Дополнительный сервис поддержки приводит к уменьшению других видов обратной связи и, соответственно, затрат на их обеспечение.

9.6.3. Ценовая политика

До сих пор маркетологами не решен вопрос: должен ли Интернет быть прибыльным или нет для компаний, ведущих онлайн- и оффлайн-бизнес одновременно. Даже мировой лидер онлайн-торговли (B2C) Amazon.com работает себе в убыток. В 2000 г. прибыль российского холдинга House, владеющего десятью электронными магазинами, составила около 1,5 % от оборота.

Достаточно трудно оценить вклад Интернет в конечный продукт компании, так как выяснить, откуда пришел новый покупатель, довольно сложно. Цена в Интернет перестала быть решающим инструментом конкурентной борьбы, в связи с прозрачностью ее формирования. Тем более что от прайса фирмы до прайса конкурента — 5 секунд (два щелчка мыши). Поэтому конкурентная борьба в Интернет, ведущаяся за счет неценовых факторов, перешла в область отношений с пользователями.

При формировании ценовых стратегий в Интернет необходимо учитывать и традиционные факторы ценообразования, и особенности аудитории Интернет, коммуникативный характер Интернет, то есть ценообразование в Интернет должно быть еще более гибким, чем в традиционном маркетинге.

Например, если фирма предлагает через виртуальный магазин традиционные товары, то установление цен меньших, чем в обычных магазинах, и предложение бесплатной доставки, безусловно, будет стимулом для сетевых покупателей. Тем более что для этого у фирмы есть и экономические основания в виде сокращения расходов на рекламу, обслуживание виртуального магазина, аренду виртуального пространства и т. п.

Вместе с тем если предлагается совершенно уникальный товар, который можно купить только в одном-единственном виртуальном магазине, то обоснованной стратегией будет установление максимальных цен.

9.6. Возможности Интернет для маркетинга

В дополнение к сказанному относительно ценовой политики необходимо добавить, что в среде Интернет у фирм существует возможность переноса части стоимости продаваемой продукции на другое лицо. Наиболее часто это возможно за счет привлечения рекламодателей и представления их рекламы на сервере. Использование этого метода наиболее характерно для компаний, распространяющих информационные продукты, которые полностью или частично покрывают затраты на создание и распространение этой информации через продажу услуг по размещению на своих web-серверах рекламы.

Другим способом уменьшения цен является сокращение операционных расходов за счет привлечения к сотрудничеству квалифицированных клиентов. Например, голландские банки предлагают клиентам самостоятельно проводить операции со своим счетом через Интернет, начисляя при этом бóльшие проценты по вкладам, так как банк в этом случае настолько снижает свои затраты на операционную деятельность, что получает возможность «платить» клиенту за самостоятельно проделанную работу операциониста.

9.6.4. Сбытовая политика

Достоинством Интернет является возможность избежать использования услуг посреднических организаций за счет автоматизации процессов сбора заказов, проведения платежей, ведения баз данных покупателей, что позволяет реализовать функции розничного торговца: исследовать конъюнктуру, сложившуюся на товарном рынке, определять спрос и предложение на конкретные виды товаров, поддерживать связи с потребителями и т. д.

Кроме того, весомым преимуществом является снижение доли стоимости услуг посреднических организаций в конечной цене товаров, которая при традиционной технике продажи может достигать 50% и более.

Однако здесь возникают противоречия между фирмой и сложившейся в оффлайновом бизнесе этой фирмы системой распределения в виде дистрибьюторной и дилерской сети. Посредники могут взбунтоваться, как это случилось с компанией

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГ С ПОМОЩЬЮ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Apple. Известному производителю компьютерной техники Compaq также пришлось столкнуться с бунтом продавцов. Поэтому представительство Compaq по России вынуждено было продавать через интернет-сайт <http://www.kupi.compag.ru> технику не напрямую, а через своих партнеров. Но некоторые фирмы, в частности Dell, избирают и эффективно реализуют через Интернет продажу техники напрямую конечному пользователю, который может к этому же заказать компьютерную технику необходимой конфигурации с доставкой. Получая при этом значительные конкурентные преимущества в виде снижения цен, Dell стала наиболее продаваемым брэндом в своем классе в США.

Увеличение объема продаж в Интернет может быть достигнуто за счет реализации следующих возможностей:

1. Улучшение процесса продаж путем:

- вовлечения потребителей в процесс разработки новых продуктов. Например, студия дизайна «Форда» в онлайн-режиме получает информацию от выбранных потребителей;
- лучшего выбора целевых потребителей, которым предлагаются желаемые продукты в требуемое время. Для этого, в частности, изучается профиль сделанных покупок;
- использования новых возможностей по экономически оправданному достижению и обслуживанию дисперсных рыночных потребителей;
- лучшего иллюстрирования преимуществ предоставляемых продуктов;
- демонстрации потребителям для укрепления их лояльности результатов исследования их мнений.

2. Расширение покупательского опыта потребителей путем:

- предоставления потребителям советов о продуктах, в наибольшей степени удовлетворяющих их запросы;
- установления контактов с поставщиками дополнительных продуктов для обеспечения наиболее полного удовлетворения запросов потребителей;
- оказания помощи потребителям по проектированию своего системного запроса, часть которого составляет данный продукт.

3. Совершенствование опыта потребления путем предоставления:

9.6. Возможности Интернет для маркетинга

- информации по использованию купленных продуктов;
- поддерживающих услуг, исходя из запросов потребителей и их практики.

Большим достоинством Интернет является возможность предоставления разнообразных услуг ежедневно и круглосуточно по мере возникновения необходимости решения возникшей проблемы. Устранение определенных проблем осуществляется на расстоянии с помощью компьютерной диагностики.

Одним из аспектов системы реализации товара является место, где покупатель производит свои покупки. В Интернет, в отличие от традиционной торговли, нет физического места продажи. Существует только виртуальная точка присутствия, где и осуществляется взаимодействие с потребителями. Физически web-сервер или web-страницы могут располагаться на любом из web-серверов Интернет.

9.6.5. Коммуникационная политика

Маркетинговая коммуникация в Интернет имеет особенности, обусловленные прежде всего техническими средствами и аудиторией Сети. Создание сайта должно сопровождаться стратегией его продвижения в Интернет, что также требует значительных вложений, но без них потраченные средства окажутся выброшенными на ветер.

При стимулировании сбыта в Сети используются приемы традиционного маркетинга (бесплатные образцы, скидки с цены, лотереи, премии, подарки, сувениры, конкурсы и т. п.).

В целом проведение стимулирования сайта требует ясно-го определения его цели, отбора соответствующих мер и средств, разработки плана и правильной оценки результатов.

На начальном этапе существования виртуального магазина или просто web-сервера использование стимулирования сбыта, особенно в сочетании с рекламой, способно оказать решающую роль с точки зрения дальнейших перспектив бизнеса в Интернет. Это может сделать электронный магазин более известным, привлечь больше посетителей и, соответственно, увеличить число покупателей. При дальнейшем функционировании решающим фактором станет повторное привлечение посетителей, требующее наличия общей стратегии маркетинга в среде Интернет.

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГ С ПОМОЩЬЮ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Наиболее действенным инструментом маркетинговых коммуникаций в Интернет является **реклама**. Однако здесь много особенностей по сравнению с традиционным маркетингом.

В Интернет является недопустимой прямая рассылка незапрашиваемой рекламной информации по электронной почте (спам), а также прямая реклама в телеконференциях.

Понятие «спам» (spam, unsolicited electronic mail) пришло из общепринятого жаргона компьютерщиков. Под спамом понимается массовая или адресная рассылка нежелательных и не заказанных сообщений, носящих, как правило, рекламный характер. Отправителей подобных сообщений называют спамерами.

Причин нелюбви пользователей к спамерам две — время и деньги. Время на прочтение ненужной почты и деньги, заплаченные провайдеру за доступ к Интернет и к своей почте.

Де-юре спам в Интернет находится под жестким запретом. Самый распространенный и испытанный метод борьбы с ним — письмо администрации провайдера, предоставляющего спамеру почтовые услуги.

Еще одним способом борьбы со спамерами является «сжигание» его сервера, иными словами, ему посылают тысячи осуждающих сообщений по электронной почте. Огромный объем информации способен вывести из строя сеть пользователя, которая окажется не в состоянии справиться с обработкой такого количества сообщений. Это отобьет у нарушителя всякое желание иметь дело с Интернет. Пользователи могут также объявить бойкот товарам и услугам компании и вообще перестать связываться с ней по Сети. И уж совсем редко, но все же случается и такое, нарушителю лично доставляют массу беспокойства телефонными звонками часа в два ночи домой, вызовами по пейджеру, звонками на работу.

Тем не менее у пользователя есть свобода выбора просматривать те страницы или ресурсы, которые он захочет.

Существуют различия между рекламой собственного веб-сайта и рекламой в Интернет как вида бизнеса. Для рекламной раскрутки своего сайта обычно используются: прописка сайта в поисковых системах, обмен ссылками, внесение в текст и в заголовок ключевых слов, размещение платных ссылок на популярных серверах и т. д. Реклама как вид бизнеса основана на предоставлении места на страницах сайта для размещения платных ссылок на сайт заказчика.

9.6. Возможности Интернет для маркетинга

Для того чтобы пользователи узнали о сайте, компании, товарах и(или) услугах рекламодателя, последний размещает на популярных и тематических сайтах или в рассылках свое рекламное обращение. Реализуется рекламное обращение по-разному. Здесь можно выделить следующие рекламные носители: баннеры, rich-media баннеры, текстовые блоки, байрики, рекламные вставки (interstitials), мини-сайты и коллажи. Сюда же относится реклама с помощью поисковых систем и каталогов, публикации на новостных сайтах и множество других способов.

Все это воздействие принято называть *пассивной* рекламой, поскольку она не находится под контролем пользователя. Пользователь видит рекламу как следствие взаимодействия с сайтом web-издателя (его посещения). Этим данное звено похоже на традиционные СМИ.

Вторым рекламным звеном является то, что пользователь получает после взаимодействия с рекламой. Самой распространенной формой взаимодействия является нажатие мышкой на баннер или рекламную ссылку с последующим попаданием пользователя непосредственно на web-сайт рекламодателя.

При этом демонстрация второго рекламного звена (web-сайта) происходит по воле пользователя и под его контролем. Подобную рекламу можно назвать *активной*.

Баннеры. Баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение, иногда сопровождаемое анимацией, что делает баннер более эффективным, привлекающим внимание и информативным.

В настоящее время не существует официально принятых стандартов размеров баннеров, хотя наиболее распространенными являются размеры 468 x 60 пикселей и 88 x 31 пикселей (так называемые кнопки).

Rich-media. В Сети все бóльшую популярность получает технология, разработанная компанией Macromedia (<http://www.macromedia.com/>) — Shockwave Flash, которая идеально подходит для создания web-сайтов и особенно — интерактивных rich-media баннеров, имеющих бóльшие возможности воздействия на пользователей (векторная графика, анимация, разнообразные меню, множество ссылок, звуковое сопровождение, смена содержания баннера и т. п.).

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГ С ПОМОЩЬЮ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Но есть и целый ряд факторов, препятствующих их широкому использованию в интернет-рекламе: высокие требования к производительности компьютеров и (или) интернет-соединению; необходимость скачивания и установки специальных программных модулей для просмотра rich-media; отсутствие свода правил, регламентирующих технологию, и правил использования rich-media как рекламы на внешних сайтах.

Текстовые блоки используются как на web-сайтах, так и при рекламе в рассылках. Эффективность текстовых блоков меньше, чем у баннеров. Однако у текстовой рекламы есть и свои очевидные преимущества: она быстрее грузится, ее видят пользователи с отключенной в браузерах графикой. Но самое главное, зачастую текстовый блок ассоциируется у посетителей не с рекламой, а с рекомендациями ведущих сервера, что создает ему больший кредит доверия.

Байрик — минимизированная web-страничка, раскрывающаяся в виде окошка поверх основного браузера. На байрике можно помещать текст, изображение и т. д. В общем, он представляет собой полноценную html-страничку, но небольшого размера.

Проведение рекламной кампании должно основываться на четком понимании используемых целевой аудиторией источников информации. Рекламирование web-сервера не является исключением. Для проведения эффективной рекламной кампании сервера необходимо учитывать возможные способы обнаружения сервера посетителями. Можно выделить три основных способа попадания посетителей на сервер: страницы сервера могут быть обнаружены с помощью поисковых машин; на сервер можно попасть, воспользовавшись гипертекстовыми ссылками на него, размещенными на других серверах, а так же в рекламных баннерах; имя сервера можно узнать из других источников информации, в том числе традиционных, таких, как газеты, журналы, радио, телевидение и т. д. Исходя из этого **основными методами рекламирования** в Интернет являются:

- регистрация сервера на поисковых машинах;
- размещение бесплатных ссылок на сервер в web-каталогах;
- размещение ссылок в «желтых страницах»;

9.6. Возможности Интернет для маркетинга

- регистрация на тематических Jump Station;
- размещение ссылок на других серверах;
- размещение платных рекламных объявлений на хорошо посещаемых серверах;
- публикация на других серверах материалов, содержащих ссылки на сервер;
- периодическая рассылка по электронной почте сообщений о сервере заинтересованным лицам;
- участие в телеконференциях по смежной тематике;
- использование списков рассылки;
- использование имени сервера во всех видах рекламной продукции компании и применение традиционных видов рекламы.

Интернет является также действенным инструментом в повышении имиджа компании.

В целом наблюдается определенная закономерность: чем больше конкретный вид бизнеса зависит от мнения общественности, тем больше внимания фирма должна уделять public relations. В первую очередь это относится к банкам, автомобильным и телекоммуникационным компаниям, фирмам, занимающимся производством и продажей медикаментов и продуктов питания.

Использование Интернет позволяет существенно снизить затраты на public relations за счет перенесения акцента с традиционных средств, например печатных материалов, на информационную форму представления в Интернет. Как следствие это должно привести к снижению тиражей и сокращению количества фото- и печатных материалов, высвобождению рабочего времени работников, занятых организацией и проведением соответствующих мероприятий.

Преимуществом Интернет перед другими средствами public relations является возможность обновления информации в реальном времени без каких-либо затрат на оперативность изменений. В Интернет могут быть опубликованы пресс-релизы или представлена текущая информация для акционеров, потребителей и т. д.

Инструменты Интернет могут быть использованы в условиях кризиса, когда фирма нуждается в срочной реакции на изменение рыночной ситуации и т. д.

9.7. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ В РОССИИ

Интернет подвергается правовому регулированию, но либо оно недостаточно, либо несвоевременно, либо не совсем корректно.

Развитие сети Интернет в ближайшем будущем превратит ее в стандартный канал социальных коммуникаций, по которому будут осуществляться подавляющее число розничных торговых операций, перевод денежных средств, все функции связи и вещание средств массовой информации. Возникнут новые социальные группы, новая идеология, сформируется новый психологический образ жителя планеты XXI века. Тем самым природа открывшихся возможностей позволит успешно дублировать классические социальные связи материального мира, привязанного к географии планеты, и в некоторых случаях заменять их.

Указанный канал социальных коммуникаций сейчас можно использовать и как благо для развития общества, и как средство для осуществления антисоциальных действий. При отсутствии норм, регулирующих действия пользователей, организаций и государств в Интернет, возникает и прочно укрепляется в сознании двойной стандарт: законы должны соблюдаться, но только не в Сети.

Причины данной опасной тенденции многогранны и их можно условно разделить на **технические, социально-психологические и правовые**.

К первым можно отнести влияние природы информации на электронных носителях (электронные данные в нашем материальном мире являются чрезвычайно изменчивыми и нестабильными), колоссальные массивы данных и «текучесть» информации в сети Интернет, а также незащищенность протоколов обмена информацией.

Социально-психологическими причинами процесса становления двойного стандарта являются отсутствие понимания места и роли сети Интернет в человеческом обществе и эфемерный статус автономности личности, дающий возможность наслаждаться анонимностью и кажущимся могуществом.

К правовым причинам относятся известная недостаточность правового регулирования и концептуальная сложность обеспечения доказательств в сети.

9.7. Правовое регулирование Интернет в России

На настоящий момент, например, с точки зрения российского уголовного закона любой российский сегмент сети Интернет представляет собой конгломерат уголовно наказуемых деяний в форме клеветы и оскорблений, встречающихся повсеместно на просторах Интернет, заведомо ложной рекламы, в виде распространения порнографических материалов, нарушения прав на объекты интеллектуальной собственности.

Текущая ситуация таит в себе колоссальную опасность. Если тенденции раздвоения реального и виртуального мира сохранятся, то любые усилия международного сообщества, государств по регулированию ряда общественных отношений будут пропадать даром: борется, например, Россия с распространением наркотиков, а в Сети уже сейчас существуют русскоязычные сайты, детально описывающие все тонкости изготовления, покупки и применения наркотических средств.

При анализе механизмов действия сети Интернет и способов представления и распространения информации в ней также возникают уникальные и не имеющие аналогов в реальном мире специальные юридические проблемы.

Во-первых, это **проблемы регулирования электронной коммерции**. К ним относятся вопросы заключения контрактов посредством Интернет, вопросы недобросовестной рекламы, спама, проблема налогообложения предпринимательства в Сети.

Тематикой следующей группы юридических проблем является **соблюдение авторских прав** в Интернет. Здесь возникают неразрешенные и неоднозначно трактуемые по законодательству зарубежных стран и Российской Федерации вопросы использования фреймов, ссылок, мета-тэгов.

Очередная чрезвычайно полемическая проблема Сети — **использование товарных знаков** в ней, включая известную дилемму: товарный знак — доменное имя, а также вопрос злоупотреблений при регистрации доменов (cybersquatting). Именно по этой сетевой проблеме на Западе уже сейчас имеется большое количество судебных решений.

Торговля доменными именами стала прибыльным, хотя и неофициальным бизнесом в Интернет. Такие «коммерсанты» (их называют хаперами или скваттерами) регистрируют на свое имя звучные и привлекательные домены, а затем перепродают их. Например, компания Multimedia Publishing заплати-

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГ С ПОМОЩЬЮ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

ла за домен <http://www.business.com> 150 тыс. долларов, а чуть позже он был выставлен на аукцион по цене уже в 7,5 млн.

Очень важной проблемой сети Интернет является **определение ответственности провайдеров и владельцев сайтов** за содержание находящихся на их серверах информации клиентов и пользователей. В ряде стран уже принято несколько специфических нормативно-правовых актов, регулирующих указанные отношения, и правоприменительная практика приобретает ярко выраженную национальную дифференциацию, что вступает в противоречие с всемирным характером сети Интернет.

Пятой группой правоотношений, отражающей специфичность регулирования сети Интернет, являются многогранные **вопросы информационной безопасности**, включающие в себя криптографию, шифрование (эти аспекты детально регламентированы в России), обеспечение безопасности доступа к данным, охрану интересов частной жизни.

К данной группе примыкают **вопросы нравственности и цензуры** (как частной, так и сетевых социальных групп, а также государств и организаций).

Вопросы защиты информации и безопасности корпоративных компьютерных сетей во всех развитых странах мира достаточно жестко регулируются законодательством¹⁹. Как правило, это регулирование касается трех сторон применения средств защиты информации (СЗИ):

- сертификация СЗИ;
- лицензирование деятельности в области защиты информации и работ, связанных с созданием СЗИ;
- экспортно-импортные ограничения на СЗИ.

Цель такого регулирования очевидна: для обеспечения собственной безопасности любому государству необходим максимальный контроль за стратегическими информационными ресурсами.

В этом смысле российское законодательство не является исключением и имеет ряд законодательных актов и инициатив, призванных регулировать использование СЗИ на территории России. Например, в рамках серии руководящих документов Гостехкомиссии при Президенте РФ подготовлен ряд документов, регламентирующих вопросы деятельности в области защиты информации (<http://www.infotecs.ru> — информационный

9.7. Правовое регулирование Интернет в России

сайт Гостехкомиссии). Среди этих документов наибольший интерес для корпоративных пользователей представляют следующие: «Защита от несанкционированного доступа к информации. Термины и определения» (М., 1992); «Автоматизированные системы. Защита от несанкционированного доступа к информации. Классификация автоматизированных систем и требования по защите информации», (М., 1992); «Средства вычислительной техники. Межсетевые экраны. Защита от несанкционированного доступа к информации», (М., 1997).

Однако специфика интернет/интранет-технологий заключается в том, что они развиваются весьма быстро. Поэтому нормативно-правовая, а следовательно, и техническая база компьютерной безопасности любого государства практически всегда отстает от потребностей рынка корпоративных заказчиков, что и подтверждается следующими фактами.

По данным Института компьютерной безопасности США (CSI — Computer Security Institute, San Francisco; <http://www.gocsi.com>) и группы компьютерного вторжения (Computer Intrusion Squard) Федерального бюро расследований (ФБР — FBI, San Francisco; <http://www.fbi.gov>), 90% всех опрошенных в США корпоративных респондентов обнаружили атаки на свои сети, 273 корпорации понесли финансовые убытки на общую сумму \$265 589 940. Полный совместный отчет CSI/FBI «2000. Компьютерные преступления. Обзор безопасности» содержит по-настоящему сенсационные статистические данные:

- 90% опрошенных представителей крупных корпораций и правительственных организаций сообщили о незаконном проникновении в свои компьютерные сети;
- 70% — сообщили о хищении информации и финансовом мошенничестве;
- 74% — понесли значительные финансовые убытки в результате взлома их сети;
- 27% — обнаружили атаки типа «отказ в обслуживании» (denial of service);
- 79% — сообщили о несанкционированном доступе или других нарушениях безопасности;
- 35% — были не в состоянии ответить, подвергались ли они компьютерным атакам за отчетный период;
- 85% — обнаружили компьютерные вирусы.

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГ С ПОМОЩЬЮ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

В целом статистические данные текущих отчетов по компьютерной безопасности показывают, что за последние три года соотношение между атаками из Интернет (59%) и внутренними атаками (38%) изменилось в пользу внешних атак. Поэтому не случайно проблема интернет-преступности впервые за время существования компьютерных технологий удостоилась внимания ООН. На проходившем недавно в Вене X Конгрессе ООН тема компьютерных преступлений в Интернет стала темой номер один.

Для локализации этой проблемы страны «большой восьмерки» активировали свою деятельность в области защиты информации и в настоящее время вырабатывают общую стратегию борьбы с компьютерными преступлениями, обсуждают проекты разработки новых технологий слежения за нарушениями и быстрого реагирования на них служб безопасности компьютерных сетей.

В России для борьбы с компьютерными преступлениями в 1998 г. было создано специальное управление МВД РФ под литерой «Р». В целом вопросы защиты информации корпоративных сетей на территории РФ занимаются следующие государственные организации: ФСБ, ФАПСИ и Гостехкомиссия.

В России большая часть отношений между участниками электронной коммерции до сих пор не регулируется специальными, адресованными им законами или иными источниками права. В настоящее время электронная торговля представлена терминами «электронный документ», «электронная форма сделки», «электронная подпись», «электронные расчеты», которые в основном используются в подзаконных актах.

Общепризнанный и важнейший правовой принцип электронной торговли — не ставить под сомнение действительность и обязательность сделки только на том основании, что она заключена электронным способом.

На практике создаются и постоянно модифицируются разного рода соглашения об электронном обмене данными или об электронном документообороте, в большей или меньшей степени соответствующие действующему законодательству. Однако такие соглашения в случаях судебного разбирательства могут быть непризнанными или не принимаемыми в качестве доказательств. Многие сделки действующим законодатель-

9.7. Правовое регулирование Интернет в России

ством разрешается заключать только традиционным способом на бумаге и заверенными собственноручными подписями. Единственный документ, хоть как-то регулирующий сделки, — временное положение ЦБ РФ № 17-п «О порядке приема к исполнению поручений владельцев счетов, подписанных аналогами собственноручной подписи, при проведении расчетов кредитными организациями». Это положение позволяет осуществлять на территории России денежные переводы в Интернет с использованием систем «банк — клиент».

В целом же сохраняется общая неразвитость и фрагментарность правовых норм, затрагивающих названную форму бизнеса, что является юридическим барьером для электронной коммерции в России и интеграции ее в глобальный электронный рынок.

В настоящее время законодательство в сфере информации и информатизации представлено следующими действующими федеральными законами: «О средствах массовой информации», «Об информации, информатизации и защите информации», «О связи», «Об архивном фонде Российской Федерации и архивах (основы законодательства)», «О библиотечном деле», «О статистической деятельности в Российской Федерации», «Об обязательном экземпляре документов», «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации», «Об освещении деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», «О государственной поддержке районных газет», «О почтовой связи», «О фельдъегерской связи», «Об участии в международном информационном обмене», «Патентный закон», «Об авторском праве и смежных правах», «О правовой охране программ для электронно-вычислительных машин и баз данных», «О правовой охране топологий интегральных микросхем», «О государственной тайне», «О рекламе», «О федеральных органах правительственной связи и информации», «Гражданский кодекс Российской Федерации» (соответствующие статьи), «Уголовный кодекс Российской Федерации» (соответствующие статьи). Недавно принят закон «Об электронной цифровой подписи».

Закон об электронной цифровой подписи (ЭЦП) решает несколько важнейших юридических задач.

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГ С ПОМОЩЬЮ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Во-первых, это принципиальное признание ЭЦП в качестве аналога собственноручной подписи для значительно более широкого круга юридических действий, чем предусмотрено в ГК РФ, который формально признает ЭЦП только в связи с заключением сделок. Закон также дает возможность легального использования ЭЦП в качестве функционального эквивалента собственноручной подписи в случаях, когда это прямо не запрещено законодательством.

Во-вторых, закон устанавливает требования, при соблюдении которых электронная цифровая подпись считается равнозначной собственноручной подписи лица.

В-третьих, данный закон снимает противоречия и неопределенности в отношении ЭЦП, которые есть в иных законах.

Кроме этого деятельность в данной сфере регулируется указами Президента, а также нормативно-правовыми актами органов связи, ФАПСИ, Гостехкомиссии, а также других органов исполнительной ветви власти. Существует также ряд международных соглашений, подписанных Россией, регламентирующих смежные с сетью Интернет правоотношения (в первую очередь связанные с использованием объектов интеллектуальной собственности).

Вышеприведенные особенности правового регулирования использования информационного пространства порождают ряд предложений, раскрывающих возможные пути решения проблем взаимодействия реального и информационного мира. Среди них необходимо выделить следующие: *правовые* — создание рамочного акта, содержащего основные юридические определения и принципы использования норм права; *технические* — разработка и внедрение общедоступных государственных систем поиска с индексацией информации, а также систем депонирования информации; *организационные* — свободный доступ в сегменты Сети с условием соблюдения законов; *политические*, заключающиеся в обеспечении участия России в создании протоколов и стандартов Интернет²⁰.

9.8. ПРОБЛЕМЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В РОССИИ

Ведущиеся переговоры и обсуждения предстоящего вступления России в ВТО выявили ряд проблем в развитии электронной коммерции в условиях трансграничной торговли²¹. Для их разрешения необходимо выработать отвечающую национальным интересам позицию, которая учитывала бы имеющуюся в настоящее время российскую специфику, а именно:

- относительно низкий, по сравнению с ведущими странами, уровень развития информационной структуры и технологий, а также невысокий уровень компьютерной грамотности населения;
- потенциально незначительное, с учетом фактической экспортно-импортной структуры, влияние электронной коммерции на развитие отечественной внешней торговли;
- положение устойчивого и растущего нетто-импортера интернет-услуг;
- высокую чувствительность российского бюджета к любому, даже незначительному снижению таможенных платежей в условиях роста нестабильности мировых товарных рынков и предстоящих крупных долговых выплат;
- уязвимость большинства отечественных производителей товаров и услуг по отношению к повышению степени открытости внутреннего рынка и увеличению поставок конкурентоспособной зарубежной продукции (услуг), в том числе через Интернет;
- сохраняющуюся низкую налоговую дисциплину и значительный несанкционированный отток капитала за рубеж, что, с учетом особенностей электронной торговли, может способствовать росту правонарушений в фискальной сфере;
- слабую конкурентоспособность России на рынке интернет-услуг и важность получения ею международно-правовых гарантий недискриминационного доступа в мировое «киберпространство»;
- необходимость повышения интеграции страны в систему мирового хозяйства и расширения импорта прогрессивных технологий и «ноу-хау», в том числе по каналам электронной торговли, для модернизации и структурной перестройки экономики;

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГ С ПОМОЩЬЮ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

- важность обеспечения более полного и постоянного доступа России к мировым информационным ресурсам для принятия эффективных хозяйственных и торгово-политических решений, участия в зарубежных конкурсных проектах и т.д.;
- необходимость совершенствования товарной структуры экспорта путем вовлечения в электронную торговлю продукции (услуг) малых и средних инновационных предприятий;
- возможность более эффективной коммерциализации результатов НИОКР посредством электронных технологий, позволяющих элиминировать фактор неповоротливого и высокочувствительного реального производства;
- неразвитую и малоэффективную систему защиты прав интеллектуальной собственности, что резко ограничивает потенциал трансграничной электронной торговли;
- слабую разработанность и непрозрачность основных технико-экономических норм и механизмов регулирования электронной торговли в российских условиях.

Выработка позиции России состоит в разрешении следующих проблем.

Классификация объектов электронной торговли. Сохраняется потребность в уточнении базовых понятий электронной торговли, а именно: считать ли любую деятельность, основанную на электронной передаче данных, услугой или же следует отделить сам процесс (собственно передачу данных) от его содержания. В большинстве случаев форма (оказание услуг по передаче данных) и содержание (оказание финансовых, деловых и других услуг) совпадают.

В значительном числе случаев передается оцифрованный товар, имеющий очевидные вещественные аналогии. Однако достаточно распространенной является пограничная ситуация, когда передается продукт, не имеющий физических аналогов и не предназначенный для существования в вещественной форме, как, например, электронные поздравительные открытки, произведения виртуального искусства, web-страницы, промышленные дизайнерские разработки и другие. Поскольку в последнем случае продукты не потребляются в процессе передачи и использования информации, а продолжают бесконечно долго

9.8. Проблемы электронной коммерции в России

существовать в «киберпространстве», они скорее могут быть классифицированы как товары. Разделение объектов электронного бизнеса на товары и услуги необходимо для адекватного применения к электронной торговле регулирующих норм.

Определение способа поставки и местонахождения сторон электронной сделки. В рамках ГАТС (Генеральное соглашение по торговле услугами) предусмотрены 4 способа поставки услуг: трансграничные операции, потребление за рубежом, коммерческое и физические присутствие. Способ поставки важен как для определения условий доступа на рынок, так и с точки зрения правоприменения (то есть право какой страны будет применяться к данной сделке). Дополнительные сложности в классификации способа поставки возникают из-за трудностей с точным определением местонахождения сторон, взаимодействующих в Интернет (считается, что важны лишь стартовая и конечная точки сделки, однако и здесь возникают проблемы: например, стартовой точкой может быть и web-сайт, и склад, и офис, расположенные в разных местах).

С позиций защиты потребителей предпочтителен первый трансграничный способ поставки, когда применяется право страны покупателя услуги. Вместе с тем в условиях электронной коммерции применение первого способа поставки способно существенно сократить участие малых и средних предприятий в онлайн-операциях, поскольку покупатели интернет-услуг очень часто анонимны, и продавцы не имеют предварительной информации об их юрисдикции. В этой ситуации для малых и средних предприятий крайне трудно обеспечить соответствие своих электронных продуктов многочисленным и разнообразным зарубежным требованиям, особенно по новым продуктам и в высокорегулируемых секторах. Крупные компании имеют здесь очевидные преимущества.

Налогообложение трансграничных электронных операций. Сегодня электронная торговля по инициативе ведущих западных стран, прежде всего США, развивается преимущественно как свободное «киберпространство», где не взимаются таможенные пошлины, отсутствуют другие таможенные формальности и какие-либо контрольные процедуры. Такой режим выгоден в первую очередь крупнейшим промышленно развитым странам, доминирующим на рынке интернет-услуг и выступа-

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГ С ПОМОЩЬЮ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

ющим в качестве их нетто-экспортеров (свыше 90% всех интернет-хостов сосредоточено в странах Организации экономического сотрудничества и развития, в том числе 2/3 — в США). В то же время подавляющее большинство стран являются и в обозримой перспективе останутся нетто-импортерами интернет-услуг; для них вопросы беспошлинного и в целом безналогового приобретения оцифрованных товаров и услуг через Интернет представляются значительно более чувствительными как с фискальной точки зрения, так и с учетом возможного влияния на уровень внутренней конкуренции. В последнем случае речь идет о том, что дешевеющие, оперативные и высокоэффективные продажи товаров и услуг через Интернет могут вытеснить с рынка местных поставщиков их физических аналогов.

Наиболее сложным, хотя и не требующим немедленного решения в силу пока еще малых объемов трансграничной электронной коммерции, является вопрос о применении к объектам электронной коммерции стандартной налоговой сетки, в первую очередь налогов на потребление и НДС. Специфика электронной торговли, особенно при трансграничных поставках по линии юридическое лицо—физическое лицо, заключается, в ограниченных возможностях продавца подтвердить факт экспортной сделки для освобождения от НДС в силу труднодоказуемого фактического местонахождения потребителя, а также связана с возможным существенным недобором косвенных налогов, прежде всего НДС, в странах, отличающихся низкой налоговой культурой и высокой частотностью уклонения от уплаты налогов.

Важное фискальное противоречие электронной торговли состоит в том, что, с одной стороны, современные информационные технологии позволяют значительно повысить оперативность и эффективность взаимодействия налогоплательщиков и налоговых органов, но с другой — преимущества торговли через Интернет могут быть использованы для ухода от налогообложения, сокрытия доходов и нелегального вывоза капиталов за рубеж. Отдельную проблему составляют провайдеры интернет-услуг, зарегистрированные в оффшорных зонах.

Трактовка Интернет-услуг в рамках договоренности по телекоммуникациям ГАТС. Поскольку развитие электронной коммерции зависит от доступа к телекоммуникационным сетям, необходимо четко позиционировать интернет-услуги в рамках

9.8. Проблемы электронной коммерции в России

договоренности по телекоммуникациям ГАТС. Последняя предусматривает деление (1) на общественные и частные сети и услуги и (2) на базовые телекоммуникационные услуги и услуги с добавленной стоимостью. Отнесение интернет-услуг к тому или иному виду телекоммуникационных услуг предопределяет соответствующие условия доступа и цены, а также меры регулирования (согласно договоренности устанавливается недискриминационный доступ к общественным сетям применительно ко всем секторам услуг, затронутых либерализацией; существуют определенные регулирующие принципы по поддержке конкуренции и защитным мерам, которые применяются только к базовым телекоммуникационным услугам). Либерализация в области телекоммуникаций в условиях бурного развития Интернет, слияния основных провайдеров интернет-услуг и поставщиков информации у многих стран вызывает опасения в плане подрыва национальных культурных ценностей.

Роль государства в регулировании глобального электронного рынка. Становление и развитие глобального «киберпространства», его открытость и общедоступность как естественно и неотъемлемого атрибута современного информационного общества диктуют необходимость строгого соблюдения в этой сфере норм и принципов справедливой конкуренции. В этой связи требуют своего решения вопросы допустимого вмешательства государства в регулирование деятельности в Интернет (некоторые страны сохраняют жесткую лицензионную систему в отношении электронного бизнеса и телекоммуникационных услуг, практикуют выдачу лицензий с правом просмотра, что может вести к ограничению и нарушению конкуренции), применения различного рода защитных мер в отношении электронного импорта (здесь особенно важна адекватная система доказательств причиненного ущерба, позволяющая объективно оценить последствия электронного бизнеса для реального производства). В качестве элемента дискриминации одних поставщиков интернет-услуг по сравнению с другими может рассматриваться навязывание промышленно развитыми странами (особенно США) собственных стандартов передачи и защиты электронных данных, что в случае их непринятия может существенно ограничить для провайдеров из третьих стран возможности участия в глобальной электронной коммерции.

Защита прав интеллектуальной собственности в условиях электронной коммерции. Развитие электронной коммерции модифицирует традиционные механизмы реализации и защиты прав интеллектуальной собственности. Поэтому существует необходимость выработки новых эффективных механизмов защиты прав интеллектуальной собственности в условиях открытого и универсального «киберпространства»: защиты самих оцифрованных объектов, обращающихся в глобальной электронной сети, защиты формата и способов электронной передачи данных, содержащих элементы «ноу-хау», а также защиты доменных имен в Интернет.

Влияние электронной коммерции на переговорный процесс в рамках ГАТС. В 2000 г. начался новый раунд переговоров в рамках ВТО по торговле услугами. Традиционная схема переговоров предполагает достижение договоренностей между странами-членами по отдельным секторам торговли услугами. Вместе с тем электронная коммерция — это не конкретный сектор торговли, а средство ведения бизнеса (способ поставки), вовлекающее в международный электронный оборот все более широкий спектр традиционных и новых видов услуг. С появлением новых электронных услуг (например, услуг, связанных с функционированием web-сайтов и размещением на них информации клиентов, услуг электронного заверения и др.), не подпадающих под действующую классификацию ГАТС, возникают сферы деятельности, не охваченные процессом либерализации международной торговли услугами и потенциально могущие стать объектом различного рода ограничений.

Таможенные правила и процедуры в электронной коммерции. Развитие электронной торговли ставит дополнительные проблемы перед национальным и многосторонним внешнеторговым регулированием, поскольку многие его традиционные механизмы оказываются малоприспособленными для отслеживания и контроля коммерческих сделок в Интернет. Речь идет об определении страны происхождения (назначения) товара (услуги), калькуляции таможенной стоимости, применении процедур импортного лицензирования и иных форм контроля в национальных интересах, классификации электронных сделок и объектов электронной торговли для таможенных целей и др.

9.8. Проблемы электронной коммерции в России

Требуется дальнейшего согласования вопрос организации электронной торговли реальными товарами. Основные проблемы возникают, когда покупателем выступает физическое лицо, часто оказывающееся в неведении относительно конечной стоимости товара (поскольку продавец выставляет счет без НДС и таможенных пошлин), а также фактических сроков доставки, включающих время на таможенную очистку грузов. По этой причине 85% европейских розничных сетевых дилеров не работают с потребителями из других стран.

Меры по глобализации электронной коммерции. Поскольку электронный бизнес по своей природе глобален и универсален, принципиальным является участие в электронной коммерции возможно большего числа государств. Однако полномасштабное и эффективное включение в трансграничную электронную торговлю большинства развивающихся стран осложняется слабостью соответствующей материально-технической базы и кадрового обеспечения, а также возможными отрицательными последствиями электронного бизнеса для бюджета и внутреннего рынка.



Вопросы по теме 9

1. Что понимается под инфомаркетингом?
2. Основные характеристики пользователей сети Рунет.
3. Мотивация присутствия в Интернет.
4. Особенности цикла развития интернет-пользователя.
5. Классификация сервисов Интернет.
6. Коммерческие серверы Интернет.
7. Основные задачи сайта в маркетинге. Классификация сайтов.
8. Основные направления электронной коммерции (ЭК). Преимущества для производителей, клиентов и продавцов.
9. Типология систем ЭК.
10. Платежные системы и службы доставки ЭК.
11. Система маркетинга в Интернет.
12. Маркетинговые исследования в Интернет.
13. Товарная политика.
14. Ценовая политика.
15. Сбытовая политика.
16. Коммуникационная политика.
17. Реклама и PR в Интернет.
18. Технические, социально-психологические и правовые проблемы Интернет.
19. Вопросы информационной безопасности.
20. Основные законодательные акты, регулирующие деятельность в Интернет.
21. Специфика российской части Интернет.
22. Пути решения проблем Интернет.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Успенский И. В. Интернет как инструмент маркетинга. СПб.: БХВ-Петербург, 2001. 256 с.

² Холмогоров В. Интернет-маркетинг: Краткий курс. 2-е изд. СПб.: Питер, 2002. 272 с.; Кобелей О. Особенности развития маркетинга в среде Интернет // Маркетинг. 2002. № 2. С. 23 – 33.

³ Ойнер О. К., Попов Е. В. Виртуальный маркетинг и его применение на отечественных предприятиях // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 5. С. 37 – 46.

⁴ Панкрухин А. П. Маркетинг в компьютерных сетях // Маркетинг в Рос-

9.8. Проблемы электронной коммерции в России

сии и за рубежом. 1999. № 4. С. 106 – 128.

⁵ *Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.* Основы маркетинга. 2-е европ. изд. М.; СПб.; Киев: Изд. дом «Вильямс», 1999. С. 1102 – 1117.

⁶ *Багчиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х.* Маркетинг: Учеб. для вузов. М.: Экономика, 1999. С. 500 – 544.

⁷ *Мамыкин А.А.* Стратегия и тактика маркетинга в Интернет // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 2. С. 63 – 66; *Михайлов В.А.* Использование сети Интернет в деятельности торгово-посреднической организации // Маркетинг. 2002. № 3. С. 78 – 83.

⁸ *Парфенов С.* Первое большое нерусское исследование русской Сети. <http://www.netoscope.ru/theme/2001/07/25/2983.html>.

⁹ *Борисов Н., Чугунов А.* Партнерство для развития // i-Business. 2002. № 4/5. С. 49.

¹⁰ *Греф Г.* Всероссийское совещание «Электронное правительство для «Электронной России» // i-Business. 2002. № 4/5. С. 17.

¹¹ См.: Принцип электронного бизнеса. Идея и способ функционирования новой экономики. М.: Открытые системы; IBM Consulting Group, 2001.

¹² *Гейтс Б.* Бизнес со скоростью мысли. М.: Эксмопресс, 2000. С. 183.

¹³ *Плохов В.* Дорогая, сейчас я расскажу тебе, что такое сайт...// Мир Интернет. 2001. № 3. С. 32 – 35.

¹⁴ См.: *Бокарев Т.* Энциклопедия интернет-рекламы. <http://www.book.promo.ru>.

¹⁵ См.: *Косяков И.* Создание бизнес-сайта компании. (<http://www.business-site.ru/articles/bsite1.htm>).

¹⁶ См.: Анализ существующих интернет-технологий электронной коммерции. М.: ФГУП НИИПС, 2001. 38 с.; *Цыганков В., Богумирский Б.* Электронная коммерция в России: настоящее и будущее // Мир Интернет. 2000. № 6 – 7. С. 22 – 33; *Морозов А., Семак И.* Электронная коммерция: 38,7% респондентов не удовлетворены покупками, совершенными в Сети // Мир Интернет. 2000. № 11. С. 42 – 43; *Сергеев А.* Электронная торговля в зеркале цифр // Мир Интернет. 2000. № 12. С. 39; *Чужанов П.* Технология создания интернет-магазина // Мир Интернет. 2000. № 3. С. 50 – 51.

¹⁷ *Голубков Е.П.* Использование Интернет в маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 3. С. 109 – 116.

¹⁸ *Поварищникова О.В., Комолов А.В.* Практическое применение исследований потребителей через Интернет // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2001. № 1. С. 9.

¹⁹ *Петренко С.* Защитите ваш интернет-сервер // Мир Интернет. 2001. № 3. С. 76 – 80.

²⁰ *Наумов В.* Право и Интернет: очерки теории и практики. <http://www.vic.spb.ru>.

²¹ *Кобелев О.* Актуальные проблемы электронной коммерции в России // Маркетинг. 2002. № 4. С. 3 – 15.

Библиографический список

1. *Абрамшвили Г. Г.* Проблемы международного маркетинга. М.: Междунар. отношения, 1984. 223 с.
2. *Абрамшвили Г. Г. и др.* Операция «Маркетинг»: Стратегия и тактика конкурентной борьбы монополий. М.: Междунар. отношения, 1976. 240 с.
3. *Аглицкий И. С.* Информационное поле предприятия // Фин. газ. 2001. № 45. С. 14 – 15.
4. Агрессивный маркетинг, или Партизанская война в малом бизнесе: Сб. / Сост.: В. А. Седленек, М. Ю. Колков, М. Ю. Шерышева. Самара: Самар. дом печати, 1992. 280 с.
5. Академия рынка: маркетинг / Науч. ред. А. Г. Худокормов. М.: Экономика, 1993. 571 с.
6. *Акулич И. Л., Демченко Е. В.* Основы маркетинга: Учеб. пособие. Минск: Вышейш. шк., 1998. 237 с.
7. *Алешина И. В.* Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М.: Тандем; ГНОМ-ПРЕСС, 1997. 256 с.
8. *Амбиль Б., Швальбе Х.* Телефонный маркетинг / Пер. с нем. М. М. Фадина. Обнинск: Титул, 1995. 64 с.
9. *Амлер Т.* Практический маркетинг. СПб.: Питер, 1999. 400 с.
10. Анализ существующих интернет-технологий электронной коммерции. М.: ФГУП НИИПС, 2001. 38 с.
11. *Андрианов В.* Конкурентоспособность России в мировой экономике // Маркетинг. 1999. № 2. С. 3 – 19.
12. *Андрианов В. Д.* Экономический и инвестиционный потенциал инфраструктуры отраслей экономики России // Маркетинг. 2000. № 1. С. 5 – 8.
13. *Аникеев С. Н.* Методика разработки плана маркетинга. М.: Информ-Студио, 1996. 128 с.
14. *Ансофф И.* Стратегическое управление. М.: Экономика, 1989. 519 с.
15. *Ассэль Г.* Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов. М.: ИНФРА-М, 1999. 804 с.
16. *Афанасьев М. П.* Маркетинг: стратегия и практика фирмы. М.: Финстатинформ, 1995. 112 с.
17. *Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х.* Маркетинг: Учеб. для вузов. М.: Экономика, 1999. 703 с.
18. *Баззел Р. Д., Кокс Д. В., Браун Р. В.* Информация и риск в маркетинге. М.: Финстатинформ, 1993. 96 с.
19. *Барвинок А. В., Хабаров В. С., Рамзаев В. М.* Маркетинг в Интернет. М.: Паритет Граф, 2001.
20. *Белл Д.* Грядущее постиндустриальное общество. М.: Academia, 1999. 786 с.

Библиографический список

21. *Беляевский И. К.* Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2001. 320 с.
22. *Блюменау Д. И.* Информация и информационный сервис. Л.: Наука, 1989. 190 с.
23. *Бляхман А. С.* Предпринимательство в России: Учеб. пособие. СПб.: ДДТ, 1995. 230 с.
24. *Болт Г. Дж.* Практическое руководство по управлению сбытом: Пер. с англ. / Науч. ред. Ф. А. Крутиков. М.: Экономика, 1991. 271 с.
25. *Борисов Н., Чугунов А.* Партнерство для развития // *i-Business*. 2002. № 4 / 5. С. 48 – 49.
26. *Браверман А. А.* Маркетинг в российской экономике переходного периода: Методология и практика. М.: Экономика, 1997.
27. *Браверман А.* Общероссийская маркетинговая система // *Бизнес и политика*. 1997. № 9. С. 37 – 41.
28. *Браверман А.* Опыт одного маркетингового исследования // *Экон. науки*. 1991. № 7. С. 58 – 61.
29. *Бушуева Л. И.* Роль интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2001. № 4. С. 67 – 83.
30. *Вайсман А.* Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху; Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха: Пер. с нем. М.: АО «Интерэксперт»; Экономика, 1995. 344 с.
31. *Ванифатова М. М.* Системы маркетинговой информации: современные мировые тенденции развития и особенности российского рынка // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2002. № 1. С. 56 – 67.
32. Введение в информационный бизнес: Учеб. пособие / О. В. Голосов, С. А. Охрименко, А. В. Хорошилов и др.; Под ред. В. П. Тихомирова, А. В. Хорошилова. М.: Финансы и статистика, 1996. 240 с.
33. *Вечканов Г. С. и др.* Краткая экономическая энциклопедия. СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1998. 509 с.
34. Все о маркетинге: Сб. материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. М.: Азимут-Центр, 1992. 366 с.
35. *Вэньхуа Ф., Шуенин И.* Об историческом фоне возникновения культурной теории предприятия // *Маркетинг*. 1997. № 1. С. 18 – 19.
36. *Гагарин А. П., Миролюбов А. А.* Маркетинг: Маркетинговые интернет-технологии в современном бизнесе: Учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбГТУ, 2000.
37. *Галкин С. Е.* Бизнес в Интернет. М.: Центр, 1998. 114 с.
38. *Гейтс Б.* Бизнес со скоростью мысли. М.: ЭКСМО-Пресс, 2000. 480 с.
39. *Герчикова И. Н.* Маркетинг и международное коммерческое дело. М.: Внешторгиздат, 1990. 263 с.
40. *Герчикова И. Н.* Менеджмент: Учеб. М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1997. 501 с.

МАРКЕТИНГ: ОСНОВЫ И МАРКЕТИНГ ИНФОРМАЦИИ

41. Голубков Е. П. Использование Интернет в маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 3. С. 109 – 116.
42. Голубков Е. П. Маркетинг: Словарь. М.: Экономика; Дело ЛТД, 1994. 160 с.
43. Голубков Е. П. Маркетинг: Стратегии, планы, структуры. М.: Дело, 1995. 230 с.
44. Голубков Е. П. Маркетинг и его роль в экономике // Маркетинг. 1995. № 3. С. 79.
45. Голубков Е. П., Голубкова Е. Н., Секерин В. Д. Маркетинг: выбор лучшего решения. М.: Экономика, 1993. 222 с.
46. Горячев А. А. Внешнеторговый маркетинг: вопросы теории и практики. М.: Междунар. отношения, 1990.
47. Греф Г. Всероссийское совещание «Электронное правительство для "Электронной России"» // i-Business. 2002. № 4 / 5. С. 17.
48. Гурков И., Титова Н. Тенденции изменения конкурентоспособности отечественной продукции // Маркетинг. 1997. № 1. С. 21 – 22.
49. Демидов В. Е. Маркетинг: Вводный курс: Пособие для лекций / Центр подготовки менеджеров при МИНХ им. Г. В. Плеханова. М., 1990.
50. Дибб С. и др. Практическое руководство по маркетинговому планированию. СПб.: Питер, 2001. 256 с.
51. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка. СПб.: Питер, 2001. 240 с.
52. Дитхль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А. М. Макарова; Под ред. И. С. Минко. М.: Высш. шк., ИНФРА-М, 1996. 255 с.
53. Долан Э. Дж., Линдсей Д. Микроэкономика. СПб.: СПб-оркестр, 1994. 446 с.
54. Долинская М. Г., Соловьев И. А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. М.: Изд-во стандартов, 1991. 125 с.
55. Елисеев В. Внешнеэкономические связи — эффективный сектор экономики России // Маркетинг. 1997. № 1. С. 94 – 95.
56. Еремин В. Н. Банковский маркетинг: Текст лекций. Иваново: Иван. гос. ун-т, 2000. 160 с.
57. Еремин В. Н. Опыт работы первой консалтинговой фирмы в Иваново // Ивановский государственный университет — 25 лет: Юб. сб. науч. ст. Иваново: Иван. гос. ун-т, 1999. Ч. 2. С. 14 – 24.
58. Еремин В. Н. Стратегия маркетинга экономического факультета ИвГУ // Вестн. Иван. гос. ун-та. Сер. «Право. Социология. Экономика». 2000. Вып. 4. С. 73 – 87.
59. Еремин В. Н., Беликова Е. П. Информация как специфический вид товара // Предприятия России в транзитивной экономике: Материалы междунар. науч.-практ. конф. Ярославль: Концерн «Подати», 2002. С. 7 – 10.

Библиографический список

60. Еремин В. Н., Ключина С. В. Организация службы маркетинга в инвестиционно-фондовой компании. М., 1994. 26 с. Деп. в ИНИОН РАН 25.04.94, № 49168.
61. Еремин В. Н., Соловкин В. В. Совершенствование планирования и управления производственно-хозяйственной деятельностью предприятий машиностроения на основе стратегии конкуренции. Иваново: Иван. гос. ун-т, 2002. 58 с.
62. Еремин В. Н., Щукина Г. В. Организация маркетинга рекламного агентства // Проблемы управления соц.-экон. системами в современных условиях: Межвуз. сб. науч. ст. Иваново: Иван. гос. ун-т, 1997. С. 72 – 80.
63. Завьялов П. С. Маркетинг в малом и среднем бизнесе. М.: Издат. центр «Россия молодая», 1992. 37 с.
64. Завьялов П. Средства регулирующего воздействия государства на конкурентоспособность национальной экономики // Маркетинг. 1996. № 3. С. 23 – 25.
65. Завьялов П. С., Демидов В. Е. Формула успеха: маркетинг. М.: Междунар. отношения, 1988. 303 с.
66. Звонова Е.А. Внешнее финансирование и экономический рост: Проблемы взаимодействия в развивающихся и переходных странах // Вестн. Фин. акад., 2000. № 3. С. 49 – 57.
67. Зорин И., Дегов А. Ставки сделаны. Ставок больше нет // i-Business. 2002. № 4 / 5. С. 52 – 63.
68. Ибрагимова Р. С. Маркетинговые исследования: Учеб. пособие. Иваново: Иван. гос. ун-т, 1998. 100 с.
69. Ибрагимова Р. С. Стратегический маркетинг: Учеб. пособие. Иваново: Иван. гос. ун-т, 1998. 108 с.
70. Инновационный менеджмент: Учеб. / Под ред. С. Д. Ильенковой. М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1999. 327 с.
71. Иноземцев В. За пределами экономического общества. М.: Наука, 1998.
72. Информатика / Под ред. Н. В. Макаровой. М.: Финансы и статистика, 1997. 768 с.
73. Информатика: данные, технология, маркетинг / В. П. Божко и др. М.: Финансы и статистика, 1991. 222 с.
74. Информационный рынок в России / Ю. М. Арский, Р. С. Гиляревский, В. С. Егоров и др. М.: ВИНТИ, 1996. 293 с.
75. Информационные системы в экономике / Под ред. В. В. Дика. М.: Финансы и статистика, 1996. 230 с.
76. Капустина Н. Е. Теория и практика маркетинга в США. М.: Экономика, 1981.
77. Карминский А. М., Нестеров П. В. Информатизация бизнеса. М.: Финансы и статистика, 1997. 416 с.
78. Карпов В. Маркетинг: (Материалы к лекции) // Маркетинг. 1993. № 2. С. 57.

МАРКЕТИНГ: ОСНОВЫ И МАРКЕТИНГ ИНФОРМАЦИИ

79. *Кобелев О.* Актуальные проблемы электронной коммерции в России // *Маркетинг.* 2002. № 4. С. 3 – 15.
80. *Кобелев О.* Особенности развития маркетинга в среде Интернет // *Маркетинг.* 2002. № 2. С. 23 – 33.
81. *Ковалев А. И., Войленко В. В.* Маркетинговый анализ. М.: Центр экономики и маркетинга, 1997. 176 с.
82. *Козье Д.* Электронная коммерция. М.: Русская редакция, 1999. 288 с.
83. Комментарий к Федеральному Закону «О некоммерческой деятельности». М.: Юрайт, 2001. 264 с.
84. Конкурсы в Министерствах // *i-Business.* 2002. № 4 / 5. С. 82 – 83.
85. Концепция формирования и развития единого информационного пространства России и соответствующих государственных информационных ресурсов. М.: Информ-регистр, 1996. 40 с.
86. *Корюкова А. А.* Информационный рынок: продукция, услуги, цены и ценообразование. М.: Издат. центр «Коринф», 1992. 108 с.
87. *Костров А. В.* Основы информационного менеджмента: Учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2001. 336 с.
88. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. М.: Прогресс, 1993. 736 с.
89. *Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.* Основы маркетинга: Пер. с англ. 2-е европ. изд. М.; СПб.; Киев: Издат. дом «Вильямс», 1999. 1152 с.
90. *Котляревская И. В.* Маркетинг: удовлетворение и развитие потребностей. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1997. 153 с.
91. *Кретов И. И.* Маркетинг на предприятии: Практ. пособие. М.: АО «Финстатинформ», 1994. 181 с.
92. *Крылов И. В.* Маркетинг. М.: Центр, 1998. 192 с.
93. *Крылова Г. Д., Соколова М. И.* Маркетинг: Теория и 86 ситуаций: Учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999.
94. *Крылова Г. Д., Соколова М. И.* Практикум по маркетингу: ситуационные задачи и тест-контроль: Учеб. пособие / Под ред. А. Н. Романова. М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1995. 240 с.
95. *Ламбен Ж.* Стратегический маркетинг: Европейская перспектива: Пер. с фр. СПб.: Наука, 1996. 589 с.
96. *Леонов И. Ф., Матвеева Т. И.* Вопросы организации и управления правовой охраной интеллектуальной собственности в университетах США // *Вестн. СПбГУ.* Сер. 5. 1996. Вып.1 (№ 5). С. 39 – 47.
97. *Лившиц А.* На пути к информационной экономике: насколько полезен опыт капитализма // *Экон. науки.* 1990. № 9. С. 96.
98. *Липатов Ю. А.* Особенности реализации патентоспособной продукции с использованием методов маркетинга // *Маркетинг.* 1995. № 5. С. 51 – 55.
99. *Майоров С. И.* Информационный бизнес: коммерческое распространение и маркетинг. М.: Финансы и статистика, 1993. 128 с.

Библиографический список

100. *Макагонова Н. В.* Авторское право. М.: Юрид. лит., 2000. 288 с.
101. *Макконел К. Р., Брю С. Л.* Экономикс: принципы, проблемы и политика. М.: Республика, 1992. 399 с.
102. *Максимова И.* Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия // *Маркетинг.* 1996. № 3. С. 33 – 39.
103. *Максимова Л. М., Носкова И. Я.* Международные экономические отношения: Учеб. пособие. М.: ЮНИТИ, 1995.
104. *Мамыкин А. А.* Стратегия и тактика маркетинга в Интернет // *Маркетинг в России и за рубежом.* 2000. № 2. С. 63 – 66.
105. *Маркетинг: Альбом наглядных пособий по изучению курса / Сост. В. И. Герасимчук.* Киев: Киев. политех. инст-т, 1992. 116 с.
106. *Маркетинг: Пособие для практиков: Пер. с нем. / Сост. Г. Лайс;* М.: Машиностроение, 1992. 88 с.
107. *Маркетинг: Учеб. / А. Н. Романов и др.; Под ред. А. Н. Романова.* М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1995. 560 с.
108. *Маркетинг: Учеб. пособие / Под ред. А. Н. Неличина, Д. В. Минаева.* СПб.: Издат. дом «Бизнес-пресса», 2001.
109. *Маркетинговые коммуникации / Под. ред. С. Г. Божук.* СПб.: Питер, 2001. 864 с.
110. *Маркова В. Д.* Маркетинг услуг. М.: Финансы и статистика, 1996. 128 с.
111. *Мартынов И.* Уберите шопы с моего дивана // *Комс. правда,* 1996. 11 июня.
112. *Матвеева Т. И.* Патентная система и коммерческая реализация интеллектуальной собственности // *Вестн. СПбГУ.* Сер. 5. 1995. Вып. 4 (№ 26). С. 30 – 36.
113. *Мельников В. В.* Защита информации в компьютерных сетях. М.: Финансы и статистика; Электроинформ, 1997. 368 с.
114. *Метелица Г.* Наши пираты грабят Гейтса // *АиФ.* 2002. № 34. С. 13.
115. *Методические указания и практикум по курсу «Маркетинг» / Сост. Е. Г. Патрушева.* Ярославль: Яросл. гос. ун-т, 1994. 38 с.
116. *Михайлов В. В.* Использование сети Интернет в деятельности торгово-посреднической организации // *Маркетинг.* 2002. № 3. С. 78 – 83.
117. *Мовсесян А. Г.* Роль информационных и финансовых факторов в интеграции и транснационализации // *Вестн. МГУ.* Сер. 6, Экономика. 1998. № 2. С. 22 – 29.
118. *Моисеева Н. К., Костина Г. Д., Коньшева М. В.* Информационный маркетинг: Учеб. пособие. М., 2000. 164 с.
119. *Морозов А., Семак И.* Электронная коммерция: 38,7 % респондентов не удовлетворены покупками, совершенными в Сети // *Мир Internet.* 2000. № 11. С. 42 – 43.
120. *Некоммерческие фонды и организации: Правовые аспекты.* М.: Информ.-издат. дом «Филин», 1997.

МАРКЕТИНГ: ОСНОВЫ И МАРКЕТИНГ ИНФОРМАЦИИ

121. *Нижегородцев Р. М.* Актуальные проблемы информационной экономики // Вестн. МГУ. Сер. 6, Экономика, 1994. № 3. С. 80 – 82.
122. *Нижегородцев Р. М.* Информационная экономика и методологические основы технико-экономического прогнозирования современной экономики России // Вестн. МГУ. Сер.6, Экономика. 1997. № 3. С. 3 – 20.
123. *Нижегородцев Р. М.* Информационный рынок и его регулирование // Вестн. МГУ. Сер.6, Экономика. 1994. № 2. С. 70 – 78.
124. *Нижегородцев Р. М.* Проблемы маркетинга научно-технической информации // Вестн. МГУ. Сер. 6, Экономика. 1998. № 1. С. 68 – 83.
125. *Нижегородцев Р. М.* Развитие информационного сектора экономики: история, тенденции, перспективы // Вестн. МГУ. Сер. 6, Экономика. 1994. № 4. С. 58 – 65.
126. *Нижегородцев Р. М.* Экономика информационного производства: становление, развитие, перспективы // Вестн. МГУ. Сер. 6, Экономика. 1997. № 1. С. 72 – 84.
127. *Ноздрева Р. Б., Цигичко Л. И.* Маркетинг: как побеждать на рынке. М.: Финансы и статистика, 1991. 304 с.
128. *Носова И.* Дума задумалась об информационном пространстве России // Компьютерная неделя. 1998. № 5.
129. *Овсиенко Ю. и др.* Рыночная экономика и маркетинг // Маркетинг. 1993. № 2. С. 46 – 47.
130. *Ойнер О. К., Попов Е. В.* Виртуальный маркетинг и его применение на отечественных предприятиях // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 5. С. 37 – 46.
131. *Орехов А. М.* Интеллектуальная собственность в экономическом измерении // Вестн. МГУ. Сер. 6, Экономика. 1995. № 2. С. 13 – 18.
132. Основы предпринимательской деятельности: Маркетинг: Учеб. пособие / Под ред. В. М. Власовой. М.: Финансы и статистика, 1999. 236 с.
133. Основы предпринимательской деятельности: Экономическая теория, маркетинг, финансовый менеджмент / Под ред. В. М. Власовой. М.: Финансы и статистика, 1996. 496 с.
134. *Панкрухин А. П.* Маркетинг в компьютерных сетях // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. № 4. С. 106 – 128.
135. *Панкрухин А. П.* Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: Учеб. пособие. М.: Интерпракс, 1995. 240 с.
136. *Патрушева Е. Г.* Методика оценки состояния маркетинга на предприятии // Маркетинг. 2002. № 1. С. 80 – 85.
137. *Петренко С.* Защитите ваш интернет-сервер // Мир Internet. 2001. № 3. С. 76 – 80.
138. *Плохов В.* Дорогая, сейчас я расскажу тебе, что такое сайт...// Мир Internet. 2001. № 3. С. 32 – 35.
139. *Поварищникова О. В., Комолов А. В.* Практическое применение исследований потребителей через Интернет // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2001. № 1. С. 9.

Библиографический список

140. Позиционирование // Маркетолог. 2001. № 6. С. 34.
141. *Полуянов В. Б.* Теоретические основы маркетинга образовательных услуг. М.: Издат. центр АПО, 2000. 285 с.
142. *Поппель Г., Голдстайн Б.* Информационная технология — миллионные прибыли: Пер. с англ. М.: Экономика, 1990. 238 с.
143. Принцип электронного бизнеса: Идея и способ функционирования новой экономики. М.: Открытые системы; IBM Consulting Group, 2001.
144. *Постма П.* Новая эра маркетинга: Будущее маркетинга в век новых технологий: Пер. с англ. СПб.: Питер, 2002. 208 с.
145. Проблемы конкурентоспособности России // Маркетинг. 1997. № 1. С. 98 — 107.
146. *Резниченко Б. А.* Критический анализ критериев сегментации // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 4. С. 3 — 9.
147. *Родионов И. И.* Зарубежные центры обработки баз данных. М.: СП «Эко-тренд», 1993. 142 с. (Технология электронных коммуникаций; Т. 44).
148. *Родионов И. И.* Мировой рынок информационных услуг: основные характеристики, цены и методы маркетинга. М.: Данные, информация, знания, 1993. 158 с. (Технология электронных коммуникаций; Т. 12).
149. *Родионов И. И.* Мировой рынок информационных услуг: электронная, деловая и коммерческая информация. М.: Данные, информация, знания, 1993. 242 с. (Технология электронных коммуникаций; Т. 13).
150. *Рожественский А. Е.* Нематериальные активы как фактор управления предприятием // Антикризисное управление. 2001. № 5 / 6. С. 22 — 24.
151. Российский маркетинг на пороге третьего тысячелетия: практика крупнейших компаний / Под ред. А. А. Бравермана. М.: Экономика. 2001. 422 с.
152. Российский статистический ежегодник: Стат. сб. / Гос. ком. РФ по статистике; Пред. редкол. В. Л. Соколин. М.: Госкомстат России, 2001. 679 с.
153. *Рыженкова И. К.* Рынок информации: особенности и проблемы развития // Вестн. МГУ. Сер. 6, Экономика. 1995. № 1. С. 50 — 62.
154. *Савруков Н. Т. и др.* Основы маркетинга. Л.: Политехника, 1991.
155. *Севрук В. Т.* Банковский маркетинг. М.: Дело ЛТА, 1994. 128 с.
156. Секреты успеха: Уроки гениев бизнеса. М.: Интеллект-Экспресс, 1992. 104 с.
157. *Сергеев А.* Электронная торговля в зеркале цифр // Мир Internet. 2000. № 12. С. 39.
158. *Скорняков Э. П.* Маркетинговые исследования на основе патентной информации / Ком. РФ по патентам и товарным знакам. М.: ВНИИПИ, 1996. 88 с.

МАРКЕТИНГ: ОСНОВЫ И МАРКЕТИНГ ИНФОРМАЦИИ

159. *Смит П., Берри К., Пулфорд А.* Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб. пособие / Под ред. М. Ф. Никулина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 415 с.
160. Современный маркетинг / Под ред. В. Е. Хруцкого. М.: Финансы и статистика, 1991. 256 с.
161. *Соколова А. Н., Геращенко Н. И.* Электронная коммерция: мировой и российский опыт. М.: Открытые системы, 2000.
162. *Соловьев Б. А.* Маркетинг: Учеб. пособие. М.: Изд-во Рос. экон. акад., 1993. 170 с.
163. *Спицин И. О., Спицин Я. О.* Маркетинг в банке. Тернополь: АО «Тернекс», 1993. 656 с.
164. Статистика рынков товаров и услуг / Под ред. И. К. Беляевского. М.: Финансы и статистика, 1995. 429 с.
165. *Страсман П. А.* Информация в век электроники. М.: Экономика, 1987. 240 с.
166. *Тамбовцев В. Л.* Пятый рынок: экономические проблемы производства информации. М.: Изд-во МГУ, 1993. 127 с.
167. *Тарасевич В. М.* Ценовая политика предприятия. СПб.: Питер, 2001. 272 с.
168. Управленческое консультирование: В 2 т.: Пер. с англ. М.: СП «Интерэксперт», 1992. Т. 1. 319 с.; Т. 2. 350 с.
169. *Урсул А. Д.* Информация: Методологические аспекты. М.: Наука, 1971. 295 с.
170. *Урсул А. Д.* Природа информации: Филос. очерк. М.: Политиздат, 1968. 287 с.
171. *Успенский И. В.* Интернет как инструмент маркетинга. СПб.: БХВ-Петербург, 2001. 256 с.
172. *Успенский И. В.* Энциклопедия интернет-бизнеса. СПб.: Питер, 2001. 432 с.
173. *Уткин Э. А.* Банковский маркетинг. М.: ИНФРА-М, Метаинформ, 1994. 304 с.
174. *Уткин Э. А.* Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов по курсам «Менеджмент», «Маркетинг»: Учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 1997. 64 с.
175. *Хершген Х.* Маркетинг: Основы профессионального успеха: Учеб. для вузов: Пер. с нем. М.: ИНФРА-М, 2000. 334 с.
176. *Холмогоров В.* Интернет-маркетинг: Краткий курс. 2-е изд. СПб.: Питер, 2002. 272 с.
177. *Хруцкий В. Е., Корнеева И. В.* Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие. 2-е изд. М.: Финансы и статистика, 1999. 528 с.
178. *Хэнсон У.* Internet-маркетинг. М.: ЮНИТА-ДАНА, 2001. 527 с.
179. *Цыганков В., Богумирский Б.* Электронная коммерция в России: настоящее и будущее // Мир Internet. 2000. № 6 / 7. С. 22 – 33.

Библиографический список

180. *Чужанов П.* Технология создания интернет-магазина // Мир Internet. 2000. № 3. С. 50 – 51.
181. *Чуканов Н.* Информационная экономическая теория. М.: Мир, 1994. 105 с.
182. *Шкаргун В. Д.* Маркетинг в практике информационных служб организаций и предприятий: (Метод. пособие). М.: НПО «Союзмединформ», 1992. 126 с.
183. *Эванс Дж., Берман Б.* Маркетинг. М.: Экономика, 1990. 350 с.
184. Экономика, право, финансы. Термины и определения. М.: Гос. налог. служба, 1995. 256 с.
185. Экономика предприятия / Под ред. Ф. К. Беа, Э. Дихтла, М. Швайтцера: Пер. с нем. М.: ИНФРА-М, 1999. 928 с.
186. Экономика предприятия / Под ред. проф. О. И. Волкова. М.: ИНФРА-М, 1997. 416 с.
187. Экономика: (Экономическая теория) / Под общ. ред. проф. Б. Д. Бабаева. Иваново: Ив. гос. ун-т, 2000. 400 с.
188. Экономическая энциклопедия / Гл. ред. Л. И. Абалкин. М.: Экономика, 1999. 1055 с.
189. Энциклопедия предпринимателя / Гл. ред. С. М. Синельников. СПб.: ДДТ, 1994.
190. *Эрроу К.* Информация и экономическое поведение // Вопр. экономики. 1995. № 5. С. 98 – 107.
191. *Юганов А.Ю.* Конкуренция: теория и практика. М.: АКАЛИС, 1996. 272 с.
192. *Юзвишин И. И.* Основы информатиологии. М.: Информатиология; Высш. шк., 2000. 517 с.
193. *Berkowitz Erik N. et al.* Marketing. Boston; Homewood: Irwin, 1989. 756 p.
194. *Cravens D. W., Lamb Ch. W. Jr.* Strategic marketing management: cases and applications. Homewood; Boston: Irwin, 1990. 742 p.
195. *Dillon W. R. et al.* Marketing research in a marketing environment. Boston: Richard D. Irwin, Inc., 1990. 853 p.
196. *Hiam A., Schewe Ch. D.* The Portable MBA in marketing. N. Y., etc.: John Willey & Sons, Inc., 1992. 464 p.

Информация из Интернет

197. *Альбитова Е.* Брендинг в Сети: первые шаги. <http://www.sostav.ru>.
198. *Ахмедов Н.* Как организовать стратегическое планирование в корпорациях. <http://www.cfin.ru>.
199. *Бокарев Т.* Способы продвижения компании в сети Интернет. <http://www.citforum.ru>.

МАРКЕТИНГ: ОСНОВЫ И МАРКЕТИНГ ИНФОРМАЦИИ

200. *Бокарев Т.* Энциклопедия интернет-рекламы. <http://www.book.promo.ru>.
201. *Веркор В.* Заметки по поводу e-mail рекламы у них и у нас. <http://www.i2r.ru>.
202. Выход со своим бизнесом на WWW. http://www.qvest.narod.ru/library/comercia/20_reason.htm.
203. *Голубков Е. П.* Стратегическое планирование и роль маркетинга в организации. <http://www.koi.cfin.ru/press/marketing/2000-3/11.shtml>.
204. *Дрожинов В., Бирюков В.* Российское машиностроение: to be or not to be? <http://www.russianenterprisesolutions.com/mana/01/61.html>.
205. *Егорова А.* Сетевой брэнддинг. <http://www.cfin.ru>.
206. *Залесский П.* Сколько нас? Какие мы?: Портрет российской интернет-аудитории. <http://www.iworld.ru/magazin/index.shtml>.
207. *Каталов А.* Маркетинг информации. <http://www.referats.ru>.
208. *Косяков И.* Создание бизнес-сайта компании. http://www.business-site.ru/articles/bsite_1.htm.
209. *Мамонтов Д.* Интернет-реклама — реактивный двигатель прогресса! <http://www.dom.com.ru>.
210. Маркетинг в Интернет. <http://www.citforum.ru>.
211. Маркетинг в условиях e-коммерции требует нового подхода. http://www.inforekt.ee/rus/publications_14.shtml.
212. Мониторинг российского Интернета. <http://www.monitoring.ru/2001/>.
213. *Морейнис А.* Четыре источника и четыре составные части интернет-маркетинга. <http://www.price.ru>.
214. *Наумов В.* Право и Интернет: очерки теории и практики. <http://www.vic.spb.ru>.
215. *Парфенов С.* Первое большое нерусское исследование русской Сети. <http://www.netoscope.ru/theme/2001/07/25/2983.html>.
216. Реклама в Интернет. <http://www.kazan.ru/maxim/>.
217. Российский Интернет накануне больших перемен, 2000 г. <http://www.interpab.irex.ru>.
218. *Рябов Е.* Электронная коммерция: особенности маркетинга. <http://www.smbsupport.org/bp/achiv/2/mark.htm>.
219. Становление информационно-сетевой экономики: Доклад на первую Евразийскую студенческую научную интернет-конференцию. <http://www.iis.ru/ecavu/events/ic2001/index.html>.
220. Тенденции развития маркетинга и рекламы в Интернет. <http://www.aha.ru>.
221. *Фокин С.* Конкурентоспособность стран мира. <http://www.geopub.narod.ru>.
222. Центр макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования, 2000 — 2001: Экономические итоги и перспективы. <http://www.forecast.ru>.

Библиографический список

223. Что такое В2В и В2С. <http://www.winclub.ru/infoclub/sites/b2b/asp>.
224. Яриков В. Г. Некоторые подходы к педагогическому осмыслению понятия «информационное пространство». <http://www.BITpro.ru/ИТО/2001/ито/III/2/III - 2-12.html>.

Ерёмин Виктор Николаевич

**МАРКЕТИНГ: ОСНОВЫ
И МАРКЕТИНГ ИНФОРМАЦИИ**

Учебник

Санитарно-эпидемиологическое заключение
№ 77.99.02.953.Д.007021.10.05 от 27.10.2005 г.

Подписано в печать 27.12.2005.

Формат 60×90/16. Гарнитура «Baltica». Печать офсетная. Бумага газетная.
Усл. печ. л. 41,0. Тираж 3000 экз. Заказ № 808.

ЗАО «КНОРУС». 129110, Москва, ул. Большая Переяславская, 46.
Тел.: (495) 680-7254, 680-0671, 680-1278.

E-mail: office@knorus.ru <http://www.book.ru>

Отпечатано в полном соответствии с электронной версией
в ОАО «Тверской ордена Трудового Красного Знамени
полиграфкомбинат детской литературы им. 50-летия СССР».
170040, г. Тверь, проспект 50 лет Октября, 46. 