MARKETING

Edited by ***N. Eriashvili***

Second Edition

Textbook

МАРКЕТИНГ

Под редакцией ***Н.Д. Эриашвили***

Второе издание,
переработанное и дополненное

*Рекомендовано Министерством общего и профессионального образования Российской Федерации в качестве **учебника** для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям*

ББК 65.290-2я73
М2б

Авторы:
Н.Д. Эриашвили, К. Ховард (США), Ю.А. Цыпкин,
Б.А. Соловьев, В.В. Федосеев

Рецензенты:
д-р экон. наук проф. ГА. Васильев
(зав. кафедрой маркетинга Всероссийского заочного
финансово-экономического института)
и *д-р юрид. наук, проф. Н.М. Коршунов*

Перевод на русский язык материала, написанного
проф. К. Ховардом, выполнен *Е.Э. Лалаян*

Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. **М26** Н.Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 623с.

ISBN 5-238-00088-X.

Это второе, переработанное и дополненное, издание учебника "Маркетинг" (1-е изд. – ЮНИТИ, 1998). Учебник дополнен новыми главами, в которых раскрываются принципы и методы издательского, туристического и экологического маркетинга, а также организация маркетинговой деятельности промышленного предприятия, специфика маркетинга средств производства.

Приводятся оценки показателей, характеризующих эффективность маркетинговых решений, и раскрывается методика оценки влияния маркетинга на прибыль предприятия, а также описываются экономико-математические методы и прикладные модели, используемые в маркетинге.

Для студентов и преподавателей вузов, специалистов в области маркетинга, рекламы, менеджмента.

ББК 65.290-2я73

ISBN 5-238-00088-X

© ЮНИТИ, 1998
© Коллектив авторов, 2000
© ООО "ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА", 2000

Введение. Понятие о маркетинге и связанных с ним терминах

В экономической литературе существует несколько определений маркетинга, причем в самом общем виде это «сбытовая, рыночная деятельность» или «деятельность в сфере рынка». Именно в таком смысле он развивался в первые десятилетия XX в. В дальнейшем под маркетингом начали понимать совокупность функций торгово-коммерческой (сбытовой) деятельности, в том числе изучение рынка, планирование ассортимента товаров, ценовую политику, рекламу и стимулирование сбыта, организацию товародвижения, до- и послепродажное обслуживание.

Маркетинг – это не статичное, а весьма динамичное понятие, обозначающее развитие той или иной фирмы (предприятия) путем активной рыночной деятельности. Кроме того, он рассматривается еще и как «рыночная концепция управления», т.е. как система, позволяющая обеспечить ориентацию производства на требования рынка. Взгляд на маркетинг как на важное звено предпринимательской деятельности позволяет обеспечить, с одной стороны, гибкую реакцию производства на требования рынка, а с другой – активную деятельность на рынке, проведение широкого комплекса мероприятий по его завоеванию, создание устойчивого спроса на продукцию (товары народного потребления, изделия производственно-технического назначения, услуги).

С маркетингом тесно связаны проектирование и планирование ассортиментной политики, экономический анализ рынка, равно как и распределение, сбыт и предоставление услуг.

Маркетинг, таким образом, может рассматриваться как теория **современного бизнеса,** т.е. своеобразная «философия» ведения деловых операций. В соответствии с принципами маркетинга все аспекты хозяйственной деятельности современного предприятия должны планироваться и осуществляться с учетом запросов рынка, требований потребителей. Следует, однако, оговориться: маркетинг возможен лишь в условиях жесткой конкуренции и насыщенного рынка, когда его принципы служат единственно возможным путем обеспечения прибыльности производства, роста и развития фирмы (предприятия).

Маркетинг рассматривается как комплексная программа предприятия в связи с бурным развитием НТР, динамичным расширением объемов производства и гаммы производимых товаров, быстрой сменой ассортимента. Создание крупных производственно-сбытовых комплексов, развитие транснациональных корпораций привели к мысли о необходимости увязки научных, финансовых, производственных и человеческих ресурсов фирмы в четко управляемую систему, которая будет гибко реагировать на изменения структуры и

требований рынка, условий предпринимательской деятельности в той или иной стране, на том или ином рынке.

Наиболее активно и последовательно в этом направлении действовали транснациональные корпорации, которые открыли во многих странах дочерние фирмы и филиалы, производящие сотни и тысячи разнообразных товаров, поступающих на самые различные рынки мира. И комплексная система международного маркетинга позволяет им учитывать малейшие изменения и колебания спроса во всех уголках земного шара. В ответ на эти импульсы спроса они осуществляют гибкую ассортиментную, рекламную, сбытовую политику, а также создают сервисные службы на региональных рынках.

Маркетинг как система управления рынками вызван к жизни объективными условиями развития производства и рынка. Усложнение хозяйственных связей в эпоху НТР, трудность управления крупным многопрофильным производством, ориентирующимся на различные рынки, привели многие фирмы к поиску средств выживания в сложных условиях конкуренции, что и нашло свое выражение в маркетинге. Для одних фирм маркетинг – способ обеспечения хотя бы средней прибыли, для других – средство извлечения монопольных прибылей. Значительные достижения современных фирм в области производственно-сбытовой деятельности, разнообразие и качество выпускаемых товаров, проникновение их на рынки сбыта, создание оптимальных по масштабам операций производств – все это результат использования маркетинга.

Объективные законы товарного производства, и прежде всего закон стоимости, предполагают, что производство и обмен совершенствуются на основе общественно необходимых затрат труда, чему соответствуют рыночные отношения, процесс свободной купли-продажи товаров. Ориентация на рынок определяет основные направления хозяйственной деятельности предприятия и оценивает ее результаты величиной конечного дохода. Вместе с тем рынок не следует рассматривать как нечто неуправляемое, стихийное. Опыт развитых стран показывает, что он может служить важным средством удовлетворения общественных и личных потребностей путем приобретения товаров и услуг в обмен на деньга.

Формирование нормально функционирующего рынка – процесс достаточно сложный и длительный, поскольку потребитель должен выбрать производителя, товар, цену, место и условия продажи.

Маркетинг как ключевой объект рынка включает следующие деловые операции:

• *разработку и изготовление* конкретного товара (продукта), необходимого потребителю, с соответствующей упаковкой;

• *доставку* его с использованием определенных каналов сбыта (оптовая торговля, розничная торговля и т.д.), обеспечивающих высокий уровень обслуживания, необходимый покупателю;

• *установление цен,* приемлемых для покупателей и обеспечивающих достаточную прибыль поставщику;

• *продвижение товара (продукта),* включая *рекламу,* т.е. использование мер, содействующих торговле, создающих благоприятное мнение о товаре, фирме;

• *продажу товара* непосредственно потребителю.

Указанные выше операции объединяются в так называемый **комплекс маркетинга, который состоит из четырех производственных компонентов:** *создание товара, место его продажи, цена и продвижение на рынок.*

Маркетинг как рыночный инструмент активно используется не только на внутренних, но и на международных рынках. Понятие **«международный маркетинг»** включает следующие аспекты: реализацию товаров и услуг за пределами своей страны; проведение мероприятий маркетинга фирмой, которая продает или производит товары в данной стране, когда является частью предприятия или ассоциирована с ним, а само оно, в свою очередь, проводит операции в других странах, либо на ее маркетинговую деятельность оказывается некоторое влияние или осуществляется контроль, исходящие из другой страны.

В этом смысле термин «международный маркетинг» вбирает в себя перечень всех операций, связанных с неторговой деятельностью, начиная с косвенного (непрямого) экспорта и вплоть до маркетинговых мероприятий, проводимых транснациональными корпорациями. Одновременно этот термин включает логику предпринимательского мышления, рассматривающую весь мировой рынок, включая национальный, как источник получения прибыли на систематизированной плановой основе.

Существует еще одно определение понятия «международный маркетинг» – с точки зрения деятельности транснациональных компаний. Как известно, эти гиганты зачастую обладают гораздо большей экономической властью, чем некоторые из существующих государств. Иногда трудно бывает определить их истинную национальную принадлежность, поскольку они не только продают свои товары по всему миру, но и изготавливают их, как правило, одновременно во многих странах. Выбор падает прежде всего на те страны, где стоимость рабочей силы весьма низка. Прибыль получают там, где наиболее благоприятные налоговые ставки. Капитал держат там, где существуют самые высокие процентные ставки. Подобная маркетинговая стратегия распространяется не только на транснациональные корпорации, но и на средние по масштабам компании.

Для уяснения сущности понятия «международный маркетинг» важно определить дефиницию «транснациональная компания». В Западном полушарии этот термин имеет широкое распространение. Как правило, такая компания имеет инвестиции (т.е. капиталовложения) в производство товаров или оказывает услуги сразу в нескольких странах, она проявляет интерес к глобальной деятельности в этой области и налаживает производство на основе маркетинговой модели.

Термин «международная компания» и понятие «транснациональная» подчеркивают значение зарубежной деятельности этих гигантских монополий в сфере маркетинга. В целом понятие «транснациональная компания» означает, что она имеет прямые инвестиции в нескольких странах, получает обычно 20–50% или больше своего чистого дохода в результате зарубежных операций, принимает коммерческие решения, основанные на анализе имеющихся возможностей во многих странах.

Во главе многонациональных компаний обычно стоит руководство, имеющее определенную национальную

принадлежность и осуществляющее международный контроль. В то же время их отделения не всегда официально признают факт национальной принадлежности, что делается с целью создать видимость самостоятельности на том рынке, где они действуют.

Иногда транснациональная компания функционирует в виде такой многонациональной компании, в которой собственность и контроль рассредоточены по разным странам. В этом случае отсутствуют постоянное официальное местонахождение руководства и сосредоточение власти в одном центре.

В сфере деятельности транснациональных компаний (или корпораций) все чаще и чаще маркетингу приписывается прогрессивная социальная функция, т.е. он признается одним из важнейших инструментов оптимизации потребления, эффективной формой управления производством этих компаний, при котором «собственные» интересы предприятия целиком подчинены интересам потребителей. Эта «новая философия бизнеса», действительно ставящая своей приоритетной целью заботу о благосостоянии потребителя, в то же время является мощным орудием конкурентной борьбы, приспособленным к новым условиям развития рынка.

Но в маркетинге нуждаются также мелкие и средние фирмы, поскольку перед ними стоит проблема выживания на постоянно сужающемся, а потому все более «тесном» рынке. Поэтому в концепции и практике маркетинга нашли свое отражение теоретические, методологические и практические представления об экономической стратегии предприятия в борьбе за повышение своей конкурентоспособности. Изучение и формирование спроса в системе маркетинга служит средством получения стабильно высокой прибыли (это понятие рассматривается как уровень выше средней нормы в данной отрасли или группе конкурирующих производителей). Данное положение отражено в известной формулировке: маркетинг – это философия современного бизнеса, определяющая всю **стратегию и тактику деятельности фирмы в условиях конкуренции.** Он представляет собой ориентированную на потребителя целенаправленную производственно-сбытовую деятельность, обеспечивающую фирме долгосрочную максимальную прибыль от реализации ее продукции.

Возникновение и широкое распространение в послевоенный период в структуре хозяйств многих стран маркетинговых фирм подтверждает данную формулировку. Серьезные изменения производственного и сбытового аппарата корпораций, структуры и характера внутри- и межотраслевых связей в сферах производства, сбыта и потребления привели к созданию новой системы регулирования производственно-сбытовых процессов. Эти процессы позволяют периодически «снимать» накапливающиеся в экономике противоречия, а сама система отличается многообразием механизмов, форм, методов и средств, а также наличием множества перекрещивающихся связей между ними.

Современные развитые страны, располагающие мощным высокоорганизованным производством, строят управление своей экономикой таким образом, чтобы превалировала регулирующая роль государства. Данное обстоятельство позволяет программировать и прогнозировать развитие отдельных отраслей народного хозяйства, финансирует научно-технический прогресс, регулирует спрос и предложение.

Современные рынки многих стран характеризуются высокой степенью насыщенности товарами, быстрым обновлением и сменяемостью ассортимента. Баланс спроса и предложения явно нарушен: предложение многих товаров обгоняет платежеспособный спрос и количественно и качественно. Естественно, ощущая этот дисбаланс, производители товаров вынуждены заниматься **поиском «свободного» места на рынке** для своей продукции в ряду конкурирующих изделий. На Западе принято говорить, что приходится буквально «втискиваться» в рыночные ряды, искать своего рода «товарную нишу». В острой борьбе с конкурентами ключевым вопросом функционирования системы управления фирмой становится максимально возможное приспособление ее деятельности, стратегии и тактики к непрерывно меняющейся ситуации на рынке и в сфере потребления.

Одновременно идет поиск путей **совершенствования управления фирмой.** Возникшая потребность в обеспечении равновесия между организацией ее производственно-сбытовой деятельности и другими автономно действующими механизмами экономической системы привела к тому, что в системе маркетинга стали особо выделяться методы воздействия на так называемые контролируемые, т.е. поддающиеся влиянию фирмы факторы, а также и на «неконтролируемые», т.е. не зависящие от ее усилий факторы.

Любая преуспевающая фирма не может теперь обойтись без тщательного, на научной основе организованного программирования всех элементов своей деятельности. Это касается прежде всего рынков, поделенных между автомобильными гигантами США и Японии или между корпорациями стран Юго-Восточной Азии и Южной Кореей, специализирующимися в производстве и сбыте электроники.

Формирование рыночных отношений на Западе с точки зрения маркетинга можно разделить на две фазы. *Для первой фазы* была характерна так называемая свободная конкуренция, когда производители товаров действовали, практически ничего не зная друг о друге, работали на некий «неизвестный» рынок. При этом они сосредоточивали свои усилия на таких задачах, как повышение продуктивности производства, увеличение объема выпуска любой продукции, которую фирма способна производить. *Во второй фазе* положение круто изменилось: предприниматели стремятся организовать производство на хорошо «известный» им рынок, причем только таких товаров, на которые есть потребность рынка и спрос конкретных потребителей.

Маркетинг как система управления произвол ственно-сбытовой деятельностью предприятия основана на принципе организации производства таких товаров, которые можно прибыльно продать на рынке. Но концепция маркетинга не остается неизменной: она постоянно эволюционирует, приспосабливаясь к меняющимся условиям рынка.

В Европу маркетинг пришел в 50-е гг., когда, оправившись от последствий Второй мировой войны, западноевропейские предприниматели начали новый этап борьбы за передел рынков сбыта. В этот период маркетинг распространялся в основном только на сферу обращения. Он был нацелен прежде всего на решение проблем сбыта, т.е. выбор каналов распределения, стимулирование рыночной продажи. Такое положение было характерно примерно до середины 60-х гг.

Главная цель маркетинговой деятельности в этот период состояла в том, чтобы *обеспечить сбыт любой продукции,* которую фирма в состоянии производить. Предпринимателей нисколько не смущало, что им приходится руководствоваться несколько сомнительным принципом: всемерно увеличивать выпуск освоенной продукции, а затем любыми средствами «проталкивать» ее на рынок и увеличивать сбыт. Менеджеры фирм при этом ориентировались главным образом на свои производственные возможности, а не на потребности рынка. Важнейшими средствами маркетинга становятся пропаганда товара, создание и поддержание высокой репутации фирмы в глазах потребителей и общественности. Поэтому маркетинг 50–60-х гг. нередко называют *«маркетингом производителя»,* связывая его в основном с рекламой и стимулированием различных торговцев.

Нынешние менеджеры и маркетологи отвергают такой подход как устаревший, более того, они видят в нем одну из основных причин кризисов перепроизводства. Английский экономист К. Уолкер справедливо считает, что уходят в прошлое те времена, когда производители беспокоились главным образом о производстве и пытались любым способом продать товары, в которых потребители не нуждались.

Новый концептуальный подход к маркетингу отличался тем, что в его основу был положен принцип *приоритетной ориентации на потребности рынка и потребителя,* а следовательно, организации производства таких товаров, которые можно продать на рынке, воздействуя на потребителя, возбуждая у него интерес к изделию и стимулируя желание совершить покупку. Эта обновленная концепция получила название *«маркетинг потребителя»,* что довольно точно раскрывает ее суть. Именно она имеется в виду, когда речь идет о современном маркетинге.

Концепция маркетинга предусматривает, что предприятие (корпорация, фирма, ассоциация) осуществляет программы производства, научно-технических исследований и дизайна, капиталовложений, используя финансовые средства и рабочую силу, сбыт, сервисное и техническое обслуживание покупателей (потребителей). И здесь необходимы точное и выверенное знание потребностей рынка и покупательского спроса, оценка и учет их изменений в ближайшей и более отдаленной перспективе. При этом к числу важнейших целей современного маркетинга относится выявление неудовлетворенного спроса, чтобы ориентировать производство на удовлетворение именно этих запросов, обеспечить разработку, выпуск и сбыт изделий, на которые покупатель действительно проявит спрос.

Таким образом, можно сделать следующий вывод: маркетинговая деятельность может рассматриваться и как своеобразная концепция, и как образ действия производителя на рынке.

Как *концепция* маркетинг представляет собой совокупность научно обоснованных представлений об управлении предприятием в условиях конкурирующей экономики. В соответствии с этим в основе организации производственно-сбытовой деятельности должны лежать точное знание, предвидение и учет требований рынка.

Как *образ действия производителя* маркетинг является системой мер по повышению конкурентоспособности предприятия путем максимального приспособления всей деятельности и вырабатываемой или намечаемой к производству продукции к требованиям рынка и потребителя. Он имеет главную сферу применения – материальное производство, вообще любую деятельность, связанную с производством товаров. Имеются в виду как товары народного потребления, так и изделия производственно-технического назначения, предоставляемые бытовые, банковско-финансовые, театрально-культурные и другие услуги.

Глава 1. Возникновение маркетинга, его концеПции и среда функционирования

1.1. Возникновение маркетинга

В эффективно функционирующих предприятиях все чаще используются так называемые концепции маркетинга, философия маркетинга, система маркетинга, маркетинговое мышление. Тем самым реализуются принципиальные основы маркетинга.

В переводе с английского слово *«market»* означает рынок. Термин *«marketing»* можно перевести как «деятельность в сфере рынка».

Существует множество научных определений маркетинга, их обилие объясняется несколькими причинами. Одна из них – различия в самих подходах к маркетингу (рис. 1.1). Так, с одной стороны, он рассматривается как **управленческая концепция («образ мышления»), своеобразная «философия» предпринимательства.** Этот подход основывается на следующих основных принципах: систематизация в понимании рынка и его элементов; безусловный приоритет интересов покупателя; гибкая приспособляемость к требованиям рынка и активное воздействие на него и т.д.

Другим распространенным подходом к маркетингу является его раскрытие как **«образа действий», т.е. как системы практических приемов и мер, направленных на достижение успеха на рынке.**

Кроме того, маркетинг может рассматриваться как область человеческих знаний, наука со специфическим предметом исследований, учебная дисциплина, область хозяйственной деятельности, специфическая функция предприятия и т.д.

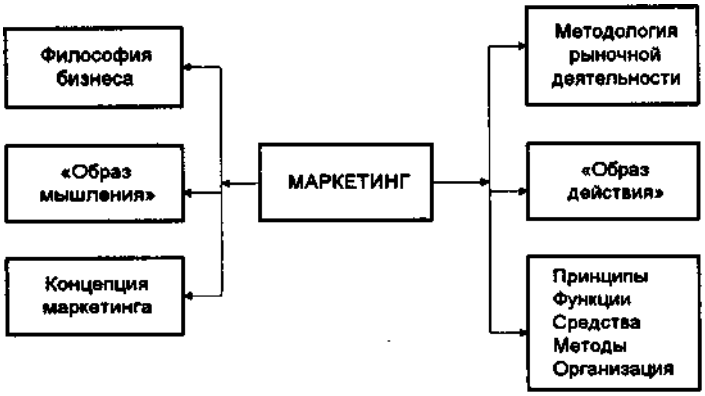


Рис. 1.1. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства

Понимание маркетинга изменилось в процессе развития маркетинговой деятельности. Обычно она реализуется в таких функциях, как исследование рынка и изучение поведения покупателей, разработка новых товаров и формирование ассортиментной политики фирмы, разработка ценовой политики, организация системы сбыта и распределения товаров, формирование системы маркетинговых коммуникаций (прежде всего речь идет о рекламе), управление маркетингом и др.

Теория маркетинга использовала достижения многих существовавших прежде экономических доктрин, в том числе меркантилизма (XVII в.), согласно которой благосостояние народа создается не производством, а внешней торговлей, благодаря чему происходит накопление капиталов внутри страны.

Собственно теория маркетинга возникла в США во второй половине XIX в.; экономические кризисы того времени заставили американских ученых заговорить о «хронической проблеме перепроизводства» и несоответствии существовавшей тогда системы обращения товаров и услуг возросшим запросам по организации сбыта продукции.

Обострение проблемы реализации происходило на фоне коренных сдвигов на рынке, связанных со стремительным развитием монополий. В этих условиях многое изменилось в сфере обращения; Достигнутые масштабы производства позволяли монополистам применять различные методы учета емкости рынка, осуществлять в определенных пределах его прямое и косвенное регулирование.

Маркетинг как теоретическая концепция был призван осмыслить все эти радикальные перемены. Но коль скоро крупные фирмы получили возможность до известных пределов воздействовать на рынок и потребителя, регулировать экономические отношения, в которые они вступают как поставщики товаров, встала вполне конкретная задача– разработать инструментарий такого регулирования.

Первые учебные курсы маркетинга были открыты в 1901/02 учебном году в Иллинойском и Мичиганском университетах США. Хотя они носили в основном описательный характер, все же были выделены в самостоятельную учебную дисциплину из общей экономической теории и практики. Курсы содержали характеристику и описание основных приемов сбытовой деятельности предприятий, операций оптовых и розничных торговцев. Особое внимание было уделено вопросам рекламы, специфике реализации товаров различного направления.

Популярность курса маркетинга росла, и вскоре он стал составной частью программы подготовки будущих бизнесменов. В 1908 г. была основана первая коммерческая исследовательская фирма по проблемам маркетинга. В 1911 г. появились первые специализированные отделы маркетинга в управленческих аппаратах крупных компаний. В 20-е гг. в США создается Национальная ассоциация преподавателей маркетинга и рекламы, которая затем вошла в состав Американской ассоциации маркетинга, сформированной в 1937 г.

Качественно новый виток в развитии маркетинга, по мнению специалистов, приходится на 60–80-е гг. Это связано с переходом экономически развитых стран от индустриального к постиндустриальному периоду. Последний характерен тем, что производство перестает быть массовым, крупносерийным, а все больше ориентируется на индивидуализированные запросы потребителей, рынки все более дифференцируются, возможности снижения издержек на предприятиях ограничиваются, растет число небольших предприятий, существенно повышается роль научно-технической информации и т.д.

В этих условиях стало ясно, что прибыль предприятия зависит уже не только и не столько от снижения издержек собственного производства, а в значительной мере от того, какое внимание уделяется исследованию рынка и конкурентов, качеству товара и организации его успешного продвижения на рынок.

В основе наших знаний о рыночной деятельности должны лежать главные положения современного маркетинга. Как целостная система деятельности предприятия (фирмы) на рынке он будет оказывать все большее влияние на развитие предпринимательской философии и методологии.

Во-первых, маркетинг создает новый образ мышления в управлении предприятием (фирмой). Он формируется как система мышления, т.е. комплекс умственных установок, направленных на оптимальное приспособление конкретных целей к реальным возможностям их достижения, на активный поиск системного решения возникающих проблем. Это попытка использовать наличные ресурсы и весь потенциал предприятия (фирмы) целесообразна и с учетом требований рынка. Изменения, происходящие в образе мышления, наглядно иллюстрирует эволюция концепций маркетинга на различных этапах его развития.

Во-вторых, маркетинг создает и новый образ действия предприятия на рынке. Формируется целостная

методология рыночной деятельности предприятия (фирмы), раскрывающая ее принципы, методы, средства, функции и организацию. Складывается и развивается система продвижения товаров, в которой используется богатый набор различных приемов: совершенствование функций товара, воздействие на потребителя, гибкая ценовая политика, реклама, эффективность каналов товародвижения и т.д.

В настоящее время курс маркетинга преподается практически во всех высших учебных заведениях стран с рыночной экономикой. Он обязателен в университетах, институтах, различного рода школах бизнеса и т.п., где готовятся специалисты по маркетингу для многих сфер предпринимательской деятельности.

Активную роль в пропаганде идей маркетинга играют национальные и международные ассоциации, в том числе Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетинга, Международная федерация маркетинга, Американская ассоциация маркетинга, Институт маркетинга в Великобритании, Индийский институт маркетинга и управления.

1.2. Концепции маркетинга и эволюция их развития

Концепции маркетинга – это исходные положения, характеризующие активную ориентацию рыночной деятельности предприятия на различных стадиях ее развития. Выделяются концепции производственной, товарной, сбытовой, потребительской, а также интегрированной, социально-общественной и стратегической ориентации.

Первоначально предприниматели исходили из того, что товары имеют рыночный спрос, превышающий возможности предложения, поэтому следует только увеличивать их выпуск путем совершенствования производства. **Производственная концепция** ориентировалась на снижение затрат, связанных с выпуском товаров, и на повышение производительности труда.

На рубеже XIX–XX вв. сформировалась так называемая **товарная концепция** маркетинга, или концепция «примата продукта». Считалось, что потребитель будет благоприятно относиться к товару, выпускаемому фирмой, если он хорошего качества и предлагается по доступной цене. Задача заключалась в том, чтобы произвести как можно больше товаров, а затем всеми силами заставить потребителя их покупать.

Однако по прошествии некоторого времени оказалось, что для получения прибыли иметь только товар уже недостаточно. В 20–30-х гг. формируется так называемая **сбытовая концепция,** которая исходит из того, что покупатели будут покупать предлагаемые товары, если приложить определенные усилия в процессе их продажи. На этом этапе развития маркетинга наряду с совершенствованием производства товаров активно осуществлялась политика интенсификации коммерческих усилий по их сбыту.

Все эти концепции исходили из необходимости решения проблем производства и продажи. Принципиально новым этапом явилась ориентация на нужды покупателя, на решение его проблем.

С середины 50-х гг. маркетинг постепенно оформляется как **концепция управления,** ориентирующая организационно-техническую и хозяйственную деятельность предприятия **на требования рынка, запросы покупателей.** Вся деятельность предприятий – разработка новой продукции и технологии, планирование и выполнение производственных программ, финансовая и кадровая политика – должна отныне подчиняться удовлетворению покупательского спроса. Предприятие производит то, что необходимо потребителю. Ориентируясь на благополучие потребителя, предприятие обеспечивает себе получение прибыли.

В определении, утвержденном Английским институтом маркетинга (AMA) в 1965 г., маркетинг представляется как практическая деятельность, система управленческих функций, через которые организуется и осуществляется руководство деятельностью, связанной с оценкой покупательской способности потребителя, с ее превращением в реальный спрос на изделие и услуги и продвижением этих товаров и услуг к покупателям для получения прибыли и некоторых других целей*.

* *Беспалов В.А.* Управление сельскохозяйственным производством. – Киев.: Высшая школа, 1992. С. 76.

Постепенно маркетинг как рыночная концепция управления превратился в теоретическую основу предпринимательства во всех отраслях и сферах хозяйственной жизни развитых стран.

Основные различия между концепциями сбыта и маркетинга показаны на рис. 1.2.

Рис. 1.2. Различия между концепциями сбыта и маркетинга

В 70-е гг. в связи с появлением новых факторов – активизацией борьбы потребителей за свои права

(консьюмеризм), а также возникновением мощного движения в защиту окружающей среды – приоритеты рыночной деятельности несколько меняются. Усиливается роль общественно-сбалансированного развития экономики, сохранения экономической и экологической стабильности. В рекламе все больший упор делается на то, что новый товар благотворно влияет на здоровье покупателей, что он экологически чист. Цель маркетинга при этом остается прежней – завоевание покупателя, формирование у него вкусов, взглядов и поведения, выгодных производителю, получение на этой основе максимума прибыли.

В 1985 г. AMA дает новое определение: «Маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций»*. Отличительная особенность определения состоит в том, что оно включает маркетинг идей и услуг, а не только продукции.

* AMA Board Approves New Definition. Marketing News. March I, 1985. P. 1.

Французские специалисты А. Оливье, А. Дайан и Р. Урсе в основу толкования маркетинга положили не только удовлетворение платежеспособного спроса потребителя, но и завоевание потребителя для эффективного ведения бизнеса. Они пишут: «Маркетинг – это система мероприятий и совокупность технических приемов, позволяющих предприятию завоевать, а впоследствии и сохранить выгодную клиентуру при помощи постоянного слежения за рынком в целях оказания воздействия на его развитие или, в худшем случае, приспособления к нему»*. А. Дайан дает и другое, более удачное определение: «Маркетинг – это ряд технических методов, которые направлены на удовлетворение в наилучших психологических условиях для потребителей и в наилучших финансовых условиях для дистрибьюторов естественных или искусствено вызванных потребностей»**. Вместе с тем трудно согласиться с А. Дайаном в том, что маркетинг – это ряд технических методов.

* *Дайан А., Беккерель Ф., Ланкар Р.* и др. Академия рынка: маркетинг/Пер. с фр. – М.: Экономика, 1993.
** Там же.

Более полное определение дал Британский институт управления, согласно которому маркетинг – это «один из видов творческой управленческой деятельности, который содействует расширению производства и торговли и увеличению занятости путем выявления запросов потребителей и организации исследований и разработок для удовлетворения этих запросов. Он увязывает возможности производства с возможностями реализации товаров и услуг, обосновывает характер, направления и масштабы всей работы, необходимой для получения прибыли в результате продажи максимального количества продукции конечному потребителю»*. Здесь внимание заострено на координирующей роли маркетинга в комплексе взаимосвязанных процессов производства, заготовок, переработки реализации продукции.

* *MacMillan.* Dictionary of Marketing and Advertizinlg. Ed Michael J. Baker. - London. MacMillan. Press, 1985.

Маркетинг можно представить так же и как программно-целевой подход к управлению деятельностью предприятия на рынке. Целью этой, как и любой другой, системы управления в условиях рыночного производства является прибыль, а основой ее получения – завоевание устойчивых позиций на рынке на базе глубокого и всестороннего изучения платежеспособности запросов и потребностей покупателей. Удовлетворение этих потребностей – главное (а иногда и единственное) средство достижения названной цели.

Происходящие сейчас значительные изменения в технологии производства, торговле, науке и технике в соединении с ростом масштаба и сложности коммерческой работы диктуют необходимость выбора предприятиями концепции маркетинга в качестве основы их деятельности (рис. 1.3)

Схема показывает, что предприятие, действующее на основе концепции маркетинга, фиксирует основные направления работы, исходя из потребностей рынка, т.е. из знания и понимания интересов и требований покупателей. Организация действий находится под определяющим влиянием общих целей предприятия. Руководители структурных подразделений обязаны понимать, каких результатов хочет добиться администрация, если они будут управлять своими подразделениями методами, которые не только удовлетворяют интересы и потребности покупателей, но и способствуют достижению целей предприятия.

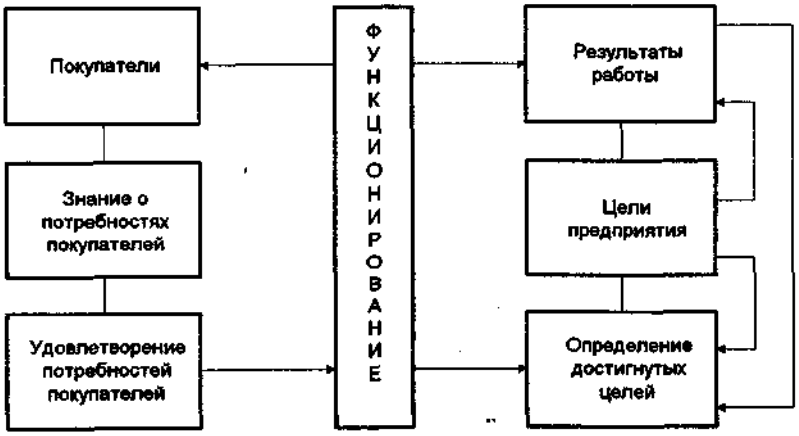


Рис. 1.3. Основные элементы механизма реализации концепции маркетинга

Таким образом, концепция маркетинга имеет *три основные особенности:*

- ✓ ориентация на платежеспособного покупателя;
- ✓ подчинение интересов подразделений основным интересам и целям предприятия;
- ✓ объединение ориентиров действий всех функциональных служб предприятия вокруг его коренных интересов.

Итак, маркетинг развивался с середины прошлого века, причем эта деятельность постоянно видоизменялась и совершенствовалась. В настоящее время принята следующая классификация этапов ее развития*.

- ✓ 1860 – 1930 гг. – «товарная ориентация» т.е. стремление к улучшению качества товаров без серьезного учета запросов потребителей;
- ✓ 1930 – 1950 гг. – «сбытовая ориентация», т.е. обеспечение максимизации продаж с помощью рекламы и других методов воздействия на покупателя с целью заставить его совершить покупку;
- ✓ 1950 – 1960 гг. – «рыночная ориентация», т.е. выделение пользующихся повышенным спросом товаров высокого качества и обеспечение максимума продаж именно этих товаров (в фирмах впервые появляются отделы маркетинга);
- ✓ с 60-х гг. по настоящее время – «маркетинговое управление», т.е. перспективное планирование и прогнозирование, опирающееся на исследование рынка, товаров и покупателей, использование комплексных методов формирования спроса и стимулирования сбыта, ориентация на продукцию «рыночной новизны», удовлетворяющую потребности потенциальных покупателей.

* *Baker N. T.* Marketing: An introduction text. – London, 1971.

Понимание маркетинга как функции предприятия также прошло несколько этапов развития. Основные из них представлены на рис. 1.4.

Схема «*а*» отражает начальный период практического внедрения маркетинга (М). Вначале он имел узкую, прикладную направленность и рассматривался как часть сферы сбыта (С). В дальнейшем, по мере роста его значения, возникают самостоятельные маркетинговые подразделения в организационных структурах предприятия. Маркетинг при этом рассматривается как равноправная сфера деятельности (схема «*б*») наряду с производством (Пр), финансами (Ф), кадровой деятельностью (К), научными разработками (Н). В дальнейшем он представляется как одна из важнейших сфер деятельности (схема «*в*») и, наконец, как самая важная (схема «*г*»).

В процессе перехода развитых индустриальных стран от рынка продавца (где спрос превышает предложение) к рынку покупателя (предложение превышает спрос) ощутимо возрастает значение полного удовлетворения нужд потребителя (П). Потребитель становится центральной фигурой в маркетинговой деятельности. Если до этого удовлетворение его потребностей было желательным условием, способствующим успеху деятельности фирмы, то теперь оно жизненно важно.

Маркетинг рассматривается как равноправная сфера деятельности, ориентированная на потребителя (схема *«д»).* Впоследствии возникает настоятельная необходимость в координации всех служб предприятия, в том числе более тесной связи стратегического планирования с маркетингом. Последний приобретает статус координирующей системы между потребителем и остальными сферами деятельности организации (схема *«е»).*

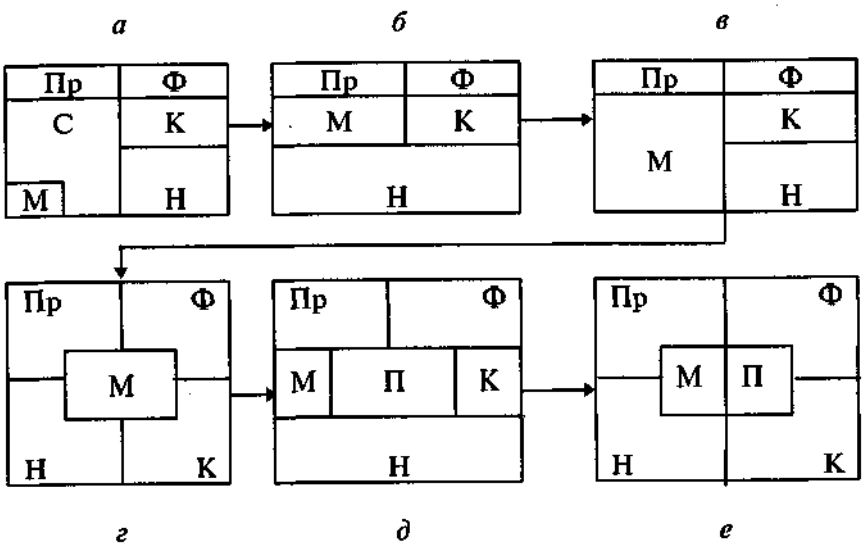


Рис. 1.4. Эволюция взглядов на маркетинг как функцию предприятия

Определение маркетинга как функции предприятия требует организации по единой программе всей его деятельности – от проектирования и налаживания производства до сбыта товара, на который покупатель предъявляет или может предъявить спрос.

В настоящее время в содержании маркетинга основной акцент делается на потребителе и его запросах, а также на получении прибыли.

В литературе встречаются различные подходы к сущности маркетинга. Многие авторы считают, что это прежде всего удовлетворение спроса потребителей. Такой подход особенно характерен для американских специалистов. Удовлетворение спроса потребителей одни авторы выдвигают в качестве целевой направленности маркетинга, другие – в качестве разнозначной составной части наряду с конъюнктурой рынка, конкуренцией, обменом, реализацией, третьи рассматривают его как ют заключительную стадию маркетинговой деятельности.

Мнения о видах маркетинговой деятельности также разнообразны. В различных источниках она характеризуется как предпринимательская, коммерческая или управленческая деятельность, как социальный процесс, комплексно-системный подход, система мероприятий и совокупность технических приемов, вид человеческой деятельности, система организационно-технических, финансовых и коммерческих функций, как процесс регулирования спроса в зависимости от предложения и т.д.

Маркетинг в нашем понимании представляет собой **гармоническое сочетание предпринимательской, управленческой, коммерческой, социальной, финансовой и других типов деятельности по удовлетворению потребностей, запросов и интересов потребителей в целях извлечения прибыли, обеспечения устойчивого функционирования и развития предприятия.**

В любой области предпринимательства необходим творческий подход, ибо взаимоотношения потребителя и производителя (продавца) очень сложны и находятся под влиянием многообразных, порой неуправляемо возникающих факторов. Предвидение спроса базируется на систематическом анализе интересов потребителей, конъюнктуры рынка, тенденций платежеспособного спроса. Предвидение основывается и на научном прогнозировании, и на интуиции эксперта.

Планирование удовлетворения спроса является залогом эффективного маркетинга и бизнеса вообще. На основе прогнозов или прогнозных программ необходимо разрабатывать маркетинг-планы стратегического, текущего и оперативного характера, в которых учитываются спрос потребителей, возможности производства, маркетинговые возможности и их тенденции. Особенно детально анализируются действия конкурентов, на основе чего корректируются стратегия и тактика предприятия. Все это находит отражение в маркетинг-планах.

Организация удовлетворения спроса предполагает создание адекватного организационного механизма маркетинга, его отладку и обеспечение эффективного функционирования. Кроме того, учитываются возможность непредвиденных маркетинговых процессов и необходимость соответствующей организаторской работы.

Система управления маркетингом включает также организацию труда маркетологов, выполнение на необходимом уровне всех функций маркетинга, использование экономических рычагов, технических средств и т.д. Все это призвано обеспечить удовлетворение спроса за счет быстрого товародвижения, своевременной поставки потребителю необходимых товаров и предоставления услуг.

1.3. Среда маркетинга

Рыночная деятельность любой фирмы или предприятия обусловлена влиянием внешней и внутренней сред. **Внешняя среда** образуется из *макросреды,* представляющей собой экономическое, демографическое, социально-культурное, научно-техническое и политико-правовое окружение, а *микросреда* – это потенциальные потребители, поставщики, посредники и конкуренты. Макросреда и микросреда являются внешними факторами, не контролируемыми предприятием. Изменение любого из них приводит к изменению внешней среды, что требует быстрого реагирования и оптимального приспособления.

Внутренняя среда, которую предприятие может контролировать, складывается, во-первых, из действующей системы управления, способов и методов получения информации о рынке, планирования и контроля деятельности, а также ее организации, а во-вторых, из элементов маркетинга-микс: товара, цены, условий и места продажи, стимулирования. С помощью факторов внутренней среды предприятие приспосабливается к изменениям среды внешней.

Экономическая среда во многом обусловливается соотношением спроса и предложения, доходами и ценами на товары, сложившейся конъюнктурой. Если она развивается благополучно, то можно легче предвидеть спрос, определить его структуру и тенденции. В условиях же неблагоприятного развития экономики, инфляции, дефицита и т.п. поведение потребителей практически непредсказуемо.

Демографическая среда характеризует численность и возраст населения, состав семьи, миграционные процессы, динамику изменения образовательного и материального уровня и т.д. «Демографические взрывы» и «детские бумы», падение рождаемости и старение населения – все это оказывает самое непосредственное влияние на поведение, вкусы и желания тех или иных групп потребителей.

Научно-техническая среда во многом определяет фундаментальные изменения в жизни людей, производстве материальных благ, окружающей природе. Появление новых товаров формирует новые рынки, происходит естественное отмирание старых отраслей деятельности. Предприятия, не заметившие коренных преобразований в этой сфере, обречены на банкротство и исчезновение. В то же время достижения научно-технического прогресса 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, охране природы и т.п.

Социально-культурная среда представляет собой систему жизненных ценностей, формирующую поведение потребителей, отношение людей друг к другу, обществу, природе. Складывающиеся традиции, обычаи, стереотипы оказывают существенное влияние на потребление в рамках данной территории, но они могут быть совершенно иными в другом месте.

Политика-правовая среда устанавливает рамки предпринимательской деятельности. Она рождает законодательные акты, определяет роль государственных органов и общественных институтов в экономической

жизни общества, создает условия для развития рыночно-конкурентной сферы деятельности и «правила игры» для субъектов рынка.

Среди рассматриваемых ниже элементов микросреды маркетинга важнейшим являются потенциальные **потребители.** Это могут быть отдельные индивидуумы и домашние хозяйства, предприятия-производители, промежуточные продавцы, государственные учреждения, зарубежные клиенты и др. Каждый из них предъявляет вполне определенные требования к товарам, ценам, сервису и т.п.

Посредники – это лица и организации, которые обеспечивают продвижение товаров и услуг предприятия на рынок. К ним можно отнести оптовых и розничных торговцев, агентов и брокеров, рекламные агентства, транспортные организации. Посредники помогают предприятию определить возможные рынки сбыта продукции, ускорить продвижение товаров, обеспечить быстрое получение информации, а также осуществить упаковку и маркировку товаров, их страхование и т.д.

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

Особое место во внешней микросреде занимают **конкуренты,** оказывающие существенное влияние на весь комплекс маркетинговых действий. Существуют различные структуры и виды конкурентной деятельности. Они заставляют предприятие внимательно следить за поведением конкурентов и своевременно принимать необходимые меры для обеспечения собственных преимуществ.

Вопросы для повторения

1. Раскройте понятие, сущность и содержание маркетинга.
2. Назовите основные этапы развития маркетинга.
3. Объясните, по какому принципу специалисты классифицируют основные концепции маркетинга, охарактеризуйте эти концепции.
4. Что такое среда маркетинга? Как она соотносится с производством и потребителем?
5. Какую роль играет маркетинг в плане формирования методологии рыночной деятельности предприятий?

Глава 2. Международный опыт в области маркетинга применительно к России

2.1. Эволюция концепции маркетинга

Развитие маркетинга тесно связано с возникновением другого экономического феномена – свободной конкуренции, периодом наивысшего расцвета которой на Западе считаются 50– 60-е гг. XIX в. Однако к 70–80-м гг. система «свободной конкуренции» была подорвана изнутри обостряющимися и углубляющимися кризисами перепроизводства. Последствия кризиса 1870–1873 гг. и депрессии, продолжавшейся более десяти лет, были трагическими – разорились многие предприятия, особенно мелкие.

Однако постепенно экономическое положение в Америке и Европе стабилизируется, и начинается неудержимый процесс концентрации производства. Так, к концу XIX в. из более чем 300 тыс. американских компаний лишь 3 тыс. имели годовое производство в 1 млн долл. и больше. Но эти компании, где работало около 2 млн рабочих (30% всех работающих по найму), производили 43% промышленной продукции страны. Аналогичная ситуация складывалась во Франции, Англии, Германии, Японии.

Таким образом, капитализм в конце 90-х гг. XIX в. вступил в новую стадию своего развития.

Характерными чертами этого периода является концентрация производства и капитала, ведущая к созданию крупных монополистических структур, играющих решающую роль в хозяйственной жизни. Появляются такие международные монополии, как «Экссон», «Стандарт ойл», «Сименс», «Дженерал электрик», «Юнайтед фругс», которые делят между собой мировые рынки факторов производства, а также рынки сбыта.

Процесс концентрации и централизации промышленного капитала совпал с усилением роли банковского капитала в сфере розничной и оптовой торговли. В крупных городах появилось множество универсальных магазинов, торгово-посылочных предприятий, трестов и фирм, объединяющих предпринимателей. Проникновение крупного капитала в сферу сбыта товаров объясняется необходимостью вести успешную конкурентную борьбу с мелкими розничными торговцами. В этой борьбе появляется новый инструмент – маркетинг. Именно он дает возможность ответить на вопросы, связанные с анализом рынка и прогнозированием.

В XX в. маркетинг прошел несколько этапов в своем развитии. Первоначально (до 50-х гг.) концепция маркетинга строилась с упором на продукцию – **продуктовая концепция.** Это означало, что все внимание концентрировалось только на производстве товаров высокого качества, которые продавались по сравнительно умеренным ценам. Потребители в этом случае самостоятельно осуществляли свой выбор среди многочисленных товаров-аналогов.

Производственная концепция, пришедшая на смену продуктовой, ставила во главу угла доступность товара (продукта) для широкого круга потребителей. Она базировалась на двух факторах:

- ✓ эффективность производства товаров;
- ✓ эффективность распределительной системы.

В 50–70-х гг. возникла **концепция активного продвижения товара на рынок.** Для того чтобы потребители покупали товары в достаточном объеме, необходимо было принимать дополнительные меры (иначе говоря, «навязывать покупку»), в число которых входили реклама, персональные скидки с цены, искусственное стимулирование морального старения ранее проданных товаров и т.п. Данная концепция уже не была достаточно

четко ориентирована на удовлетворение действительных потребностей покупателей, это стало второстепенным моментом.

Переход к новой концепции маркетинга не был случайным, ибо она в полной мере способствовала решению следующих задач, стоящих перед фирмами:

- ✓ разработка товара, отвечающего рыночным запросам;
- ✓ производство товара с учетом новейших достижений науки и техники;
- ✓ оптимальная система товародвижения;
- ✓ комплекс услуг при продаже товара и послепродажное обслуживание.

Переориентация фирм на новую маркетинговую концепцию обусловлена рядом причин:

- ✓ увеличением степени риска (коммерческого, рыночного) при разработке новой модели товара, его производстве и потреблении, т.е. на всех стадиях создания и движения товара;
- ✓ расширением ассортимента товаров, ввиду чего потребовался учет запросов различных категорий потребителей, а также таких факторов, как климатические зоны, этнические традиции и привычки и т.п.;
- ✓ выходом на рынок одновременно множества фирм – производителей однородных товаров, что породило обострение конкурентной борьбы;
- ✓ увеличением темпов социально-экономического и научно-технического прогресса;
- ✓ возникновением на рынках непредвиденных ситуаций, способных привести фирму к краху.

В этих условиях понадобилась система, объединяющая подходы к исследованиям, разработке и реализации товаров. Такой системой в 70–80-х гг. стал маркетинг, ориентирующий фирму на успех во внешнем мире, где необходимо считаться с тремя главными факторами: потребителями, конкурентами и внешней средой (правовой, фискальной и налоговой системами).

Итак, следующий этап развития маркетинговой деятельности характеризуется принятием **концепции управления,** т.е. определения интересов потребителей и реальных оценок или ассортимента, качества и других параметров выпускаемой продукции. Производство теперь более тесно привязывается к выявленным запросам покупателей. Компании постоянно следят за общественным мнением, которое оценивает их работу по удовлетворению запросов потребителей и оказывает на нее определенное влияние.

На этом этапе значение маркетинга трудно переоценить, поскольку усилилась тенденция быстрого обновления ассортимента производимой продукции. Главной проблемой рынка стало наличие огромного количества товаров-заменителей. Для того чтобы получить определенные преимущества перед конкурентами, фирме необходимо каждый раз доказывать покупателю свое стремление к постоянной заботе об его интересах (или создавать видимость этого) .

Только имидж компании, шагающей в ногу со временем и использующей последние достижения науки и техники, позволяет получать высокие прибыли. В результате предприниматели стремятся выпустить на рынок как можно больше товаров, которые, как правило, отличаются друг от друга лишь незначительными конструктивными модификациями или обладают обновленным дизайном. Естественно, это усиливает роль маркетинга, особенно его составной части – рекламы, так как необходимо убедить потребителя в действительных изменениях продукта в лучшую сторону и сделать все возможное для того, чтобы он отказался от использования приобретенной ранее продукции как «устаревшей», имеющей «технические недостатки» или «вышедшей из моды».

Появление на рынке новой продукции создает для ряда компаний, уже захвативших лидерство в данной области, определенное неудобство и вызывает потребность защититься от конкурентов. Разработка и внедрение нового, коммерчески выгодного товара – дело довольно-таки хлопотное, долгое и очень капиталоемкое, так что даже крупнейшие корпорации не могут производить и предлагать потребителям абсолютно новую продукцию слишком часто. Здесь-то и может пригодиться маркетинг, который будет подчеркивать непроходящие ценности традиционных товаров.

Другими важными обстоятельствами, повышающими роль маркетинга в хозяйственной жизни фирм, стали изменяющийся характер рынка, а также перенасыщение его высококачественными и разнообразными товарами. В этих условиях массовое производство теряет свои преимущества – более низкие себестоимость и цену конечной продукции. Так, уже в начале 70-х гг. во многих отраслях японской промышленности был достигнут верхний предел производительности труда. В настоящее время доля массового производства в общем индустриальном производстве составляет лишь 25–30%. Как следствие, осуществляется переход к принципиально иной концепции производственного процесса – работа на заказ.

По словам одного из старших консультантов японской корпорации «Шарп», сегодня потребители, кроме всего прочего, хотят покупать товары, позволяющие им выразить свою индивидуальность. Данная производственная концепция, естественно, предполагает активный поиск потребителя и выявление его запросов, которые впоследствии могли бы быть удовлетворены в результате использования новейших достижений в технике (гибкие производственные системы, мощная вычислительная техника и т.п.).

Маркетинг потребовался фирмам-производителям товаров и в качестве своеобразной *философии бизнеса,* основанной на строгих социально-этических нормах:

- ✓ честность и уважение мнений и требований потребителей;
- ✓ порядочность фирмы по отношению к потребителю в случае возникновения претензий;
- ✓ последовательность в действиях;
- ✓ высокий профессионализм в своем деле.

Маркетинг как экономическое явление характеризуется двумя показателями:

- ✓ *системностью,* т.е. системным подходом к технологическому и коммерческому процессам – любой объект и субъект управления в маркетинге рассматриваются как элементы большой системы;
- ✓ *комплексностью,* т.е. возможностью учитывать все стороны и составляющие не только процесса

маркетинга, но и условий его функционирования.

При жесточайшей конкуренции рынок в определенной степени утрачивает хаотичность. «Невидимая рука рынка» (А. Смит) регулирует действие заранее установленных хозяйственных связей. При этом возникает явление, называемое «потребитель-король». Усиливается борьба за потребителя, что заставляет маркетологов глубоко изучать конкретных потенциальных потребителей и запросы рынка.

Для мировой экономики характерны усиливающиеся процессы интернационализации всей хозяйственной жизни. Компаниям в целях получения стабильного дохода, а также сохранения конкурентных позиций приходится выходить за рамки национальных рынков, что требует от них проведения широкомасштабной работы по выяснению местных особенностей, культурных и иных традиций, которые находят свое отражение в производимой продукции (ее свойствах и внешнем виде). Любая попытка игнорировать данный аспект маркетинговой деятельности может обернуться коммерческим крахом фирмы. По этим причинам усиливается значение маркетинга.

На зарубежных рынках фирмы-производители не могут ограничиваться простой реализацией товаров, необходимо их постоянное присутствие в регионе, где они реализуют продукцию. Особенно это важно для тех фирм, которые выпускают продукцию производственного назначения или потребительские товары долговременного пользования. Успех компании напрямую связан с созданием системы обслуживания потребителей, которая способна в кратчайший период удовлетворить запросы покупателей в услугах, связанных с эксплуатацией продукции. Только высокое качество обслуживания является залогом перспективного развития.

«Фирмы-пришельцы», все более активно вторгающиеся на национальные рынки, включаются в конкурентное соперничество с национальными фирмами. Ввиду этого требуется четкое представление о том, какие услуги в послепродажный период должны традиционно предоставляться населению или промышленным потребителям. В такой ситуации существенное значение приобрели предварительные изыскания и изучение организации обслуживания. Естественно, что все это невозможно без использования маркетинговых мероприятий.

Значение маркетинга в мировом хозяйстве во многом связано с современным этапом научно-технической революции. Производственный процесс, а также конечный продукт усложняются до такой степени, что потребитель не в состоянии различать усилия фирмы, направленные на повышение качества товара. По этой причине многие компании переключились с практики дальнейшего повышения качества самого товара на повышение качества обслуживания потребителя, которое связано с реализацией того или иного продукта, что нашло свое отражение в приоритетах рыночной стратегии фирм.

Опрос руководителей крупнейших американских компаний показал, что главным звеном достижения успеха они считают, повышение качества обслуживания потребителей. Вторым условием достижения успеха, но со значительным отставанием, было названо повышение качества товара и производительности труда.

Любопытно, что в начале 60-х гг. обслуживание потребителей как один из элементов рыночной конкурентной политики ставилось предпринимателями по своей значимости лишь на пятое место, т.е. оно уступало таким элементам, как совершенствование товара, планирование сбыта, руководство деятельностью торгового персонала и реклама. Однако уже в начале 70-х гг. относительная важность элементов продуктовой концепции для завоевания рынков распределялась следующим образом: на первом месте находились технические новшества, на втором – услуги и на третьем – обслуживание потребителей.

Однако наступило время, когда степень совершенствования товара достигла того предела, за которым потребители не могли распознать реальные изменения. Это обстоятельство потребовало от фирм резкого повышения усилий в направлении рекламы. Только реклама может показать потребителю степень модернизации продукции и убедить его в превосходстве одного товара над другим.

На современном рынке потребителю предлагается огромное количество товаров-двойников по различным ценам. Прибыль компании во многом зависит не только от возможности предложить более низкую цену, но и от особенностей продаваемых товаров, от сформировавшихся покупательских предпочтений. Именно предрасположенность покупателей приобретать только товары определенных фирм помогает разделять совокупный рынок на множество сегментов, в каждом из которых та или иная фирма может стать монополистом. Для достижения монополии в торговле товаром определенного вида и резкого снижения конкурентного соперничества требуются значительные усилия, особенно в рекламной деятельности, направленные на создание фирме и соответствующим торговым маркам или торговым наименованиям репутации на рынке.

При помощи рекламы товары получают такой дополнительный элемент потребительских свойств продукта, как престижность, известность. Компании, осуществлявшие исследования по сегментации рынка, получают преимущества. Их товары не подвергаются значительному конкурентному давлению и имеют более высокие цены по сравнению с другими.

Политика сегментации рынка позволяет также в условиях массового производства удовлетворять потребности различных категорий потребителей, не прибегая к дополнительным затратам. Активная реклама, измененный внешний вид, оригинальная система сбыта (обычные и фирменные магазины, салоны) способствуют приданию одному и тому же товару различной ценности, а в конечном счете помогают устанавливать разные цены для разных (по своим покупательным способностям) потребительских групп и увеличивают прибыль компаний.

Таким образом, можно сделать вывод, что в рамках мирового хозяйства значение маркетинга велико, поскольку ни одна фирма не может наладить эффективной работы на рынке без его использования.

2.2. Характерные черты и основные направления развития маркетинга в России

Для российской экономики начало 90-х гг. стало переломным моментом, поскольку этот период тесно связан с отказом от старых административно-командных форм хозяйствования и переходом к новым, рыночным формам.

В связи с этим перед отечественными предприятиями встали проблемы, от решения которых во многом зависит эффективность как их непосредственной деятельности, так и всей экономики страны.

Изменение форм собственности, перестройка системы управления промышленностью привели к полной экономической самостоятельности отечественных производителей. Ликвидация директивной системы управления окончательно превратила хозяйственные единицы в непосредственных товаропроизводителей. Изменился характер связей между ними и потребителями: на смену жесткой фиксации (определение через центр обязательного количества, качества, сроков и адреса поставок) пришла связь рыночная, ориентированная на обоюдную выгоду. В этих условиях успех предприятия-товаропроизводителя напрямую зависит от того, каким образом оно сможет организовать взаимодействие, контакт с потребителем. Естественно, что теперь необходимо было активно изучать запросы покупателей, рыночные тенденции, т.е. осуществлять маркетинговую деятельность.

Движение России к рыночной экономике и выход товаропроизводителей на международные рынки потребовали тщательного изучения зарубежного опыта и использования наиболее приемлемых для нашей страны его элементов.

Как показывает мировая практика, для сферы маркетинга характерны различные направления деятельности:

- ✓ исследование потребностей и спроса покупателей;
- ✓ изучение возможностей использования той или иной товарной марки и упаковки на определенном рынке;
- ✓ разработка и осуществление мероприятий, направленных на удовлетворение выявленных потребностей;
- ✓ установление приемлемых как для фирмы, так и для потребителей цен с учетом вида рынка (региональный, национальный, внешний), а также категории покупателей;
- ✓ информирование потребителей об особенностях новых товаров или усовершенствованных старых;
- ✓ убеждение потребителей в том, что предлагаемая им продукция фирмы является качественной, модной и престижной, выявление и предложение требуемого перечня услуг в послепродажный период;
- ✓ поддерживание постоянной связи с потребителями с целью своевременного выявления желательных усовершенствований или доработки используемой продукции.

Как видно из приведенного перечня, ***маркетинг охватывает практически весь цикл движения товара:*** от начала его разработки и до момента потребления.

В соответствии с характером спроса различают несколько типов маркетинга:

- ✓ *конверсионный* – направлен на преодоление негативного отношения потребителей к тому или иному товару;
- ✓ *стимулирующий* – связан со стимулированием спроса потребителей, безразличных к имеющемуся товару;
- ✓ *развивающий* – призван выявить потенциальный спрос и „определить способы его удовлетворения;
- ✓ *ремаркетинг* – имеющий целью оживление старого производства со сложившейся структурой спроса, т.е. он способствует достижению стабильности спроса;
- ✓ *поддерживающий* – предусматривает меры, направленные на постоянное сохранение объемов спроса;
- ✓ *демаркетинг* – снижает спрос, превышающий производственные возможности;
- ✓ *противодействующий* – его целью является ликвидация иррационального спроса.

В России, как уже отмечалось, переход от административно-командной, централизованной экономики к рыночному механизму потребовал поиска новых форм взаимоотношений между участниками производства. Одной из них стал маркетинг, позволивший в кратчайший срок заменить жесткую плановую систему, наладить эффективные связи между производителями и потребителями, получать важную информацию о покупательских запросах и формировать на ее основе производственные программы, доводить продукцию до потребителя, избегая потерь, связанных с незаинтересованностью покупателей в предлагаемом товаре, выявить сильные и слабые стороны предприятий и фирм, чтобы развивать одни и исключить другие.

Со всей определенностью можно утверждать, что маркетинг в области формирования производственных программ оказался более эффективным, чем разрабатывавшиеся в центральных ведомствах директивные планы, которые полностью исключали ориентацию производителя на индивидуальные запросы и вынуждали его снижать качество продукции в пользу количественных показателей.

Роль маркетинга в российской экономике возрастает по мере развития научно-технического прогресса. Несмотря на то что отечественный рынок остается еще неразвитым и ему присущи такие негативные черты, как невысокий уровень инфраструктуры, низкое качество продукции и высокие цены, отсутствие развитого конкурентного пространства, определенные сдвиги в этой области, несомненно, есть. Следует принять во внимание и общий уровень развития промышленности России. В этих условиях не представляется возможным слепое копирование зарубежного опыта и простой перенос его на российскую почву. Маркетинговая деятельность в нашей стране имеет свои характерные особенности.

На внутреннем рынке отечественные предприятия (фирмы) нередко строят стратегию маркетинга на уже имеющемся у предприятия товаре. И в этом случае не требуется особых затрат на «проталкивание» товара к потребителю, связанных со сложной рекламной деятельностью, персональными скидками, стимулированием искусственного морального старения используемой продукции. Реклама чаще всего носит исключительно информационный характер, поскольку подстегивание спроса может привести к обратному эффекту (здесь следует учитывать российский менталитет). Однако представления руководителей некоторых предприятий о возможности добиться роста продаж и получить максимальные прибыли – это всего лишь иллюзии, и они скоро развеются.

Высокие цены и необходимость продавать товар низкого качества в конечном итоге полностью расслабляют предприятия: теряется всякий стимул к совершенствованию производимой продукции и замене устаревшей технологии более совершенной и эффективной. Предприятия получают искаженные оценки характера и свойств собственной продукции, вводятся в заблуждение относительно реального состояния потребностей покупателей.

Как следствие, сразу же увеличивается отставание от уровня, достигнутого передовыми компаниями, находящимися в рамках жесткого конкурентного давления. Это, в свою очередь, вынуждает предприятия отказываться от выхода на мировые рынки и ведет к гигантскому росту затрат на приобретение новейших технологий за рубежом.

Таким образом, попытки отечественных предприятий использовать маркетинг исключительно в целях стимулирования неоправданного роста цен на продукцию, которая обладает низким качеством и покупается только лишь в силу слабой насыщенности рынка, явно обречены на провал.

Все вышесказанное означает, что в настоящее время российским специалистам следует усиленно развивать маркетинг в сфере технологий, изучать цикл их развития, выявляя тот период времени, когда необходимо переходить к более совершенным технологиям. Данный тип маркетинговой деятельности требует серьезных усилий как в сфере научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (выявление и отбор коммерчески выгодных и перспективных изобретений, внедрение их в производство, поиск потенциальных потребителей и формирование спроса), так и в области сравнительного анализа иностранных технологий и научных идей, способных составить конкуренцию отечественным. Главной задачей маркетинга данного типа является ориентация развития отечественного производства на уровень, превышающий достижения зарубежных производителей.

Такой подход позволит российским фирмам и предприятиям, даже при том условии, что они мало известны иностранным покупателям, создать базу для проникновения на западные рынки при сохранении прочных позиций и на национальном рынке. Открытие внутреннего рынка для зарубежных компаний и их инвестиций создаст существенные трудности тем производителям, которые имеют слаборазвитое производство и низкие качественные показатели продукции. Учитывая малую престижность российских производителей продукции внутри страны, вполне естественно ожидать, что покупатели при всех прочих равных условиях (качество, цены, уровень обслуживания) отдадут предпочтение западным технологиям, оборудованию и потребительским товарам.

Следовательно, только более высокий уровень национальной продукции может выступать надежным гарантом успешной коммерческой деятельности как на внутреннем российском рынке, так и на мировом.

Кроме маркетинга, связанного с управлением циклами технологий, возможно также применение конверсионного маркетинга, который призван помочь преодолеть негативное отношение потребителей к выпускаемой продукции и формировать у них впечатление о ее престижности, и демаркетинга, предназначенного для снижения спроса, превышающего производственные возможности предприятия. Оба они выполняют важные задачи. В первом случае предприятия имеют возможность расширить объемы производства и тем самым увеличить количество получаемой прибыли. Во втором, стабилизируя или снижая спрос, они могут получить правильную информацию рынка о реальном состоянии потребностей покупателей и их действительном отношении к тому или иному продукту. Спекулятивный же спрос создает искаженные представления об оценках потребителей.

Кроме того, ремаркетинг способствует высвобождению определенной доли производственных мощностей. Данный момент имеет немаловажное значение. Резервы предприятия – это залог постоянной модернизации производства, планового ремонта используемого оборудования, а также освоения прототипов новых моделей продукции, т.е. составных элементов и условий выпуска качественных товаров и быстрой смены ассортимента производимой продукции.

Пожалуй, самой слабой стороной коммерческой и производственной деятельности отечественных предприятий является их оторванность от непосредственных потребителей. Фактически детально не изучается состояние спроса на внутреннем рынке, а в производственные и исследовательские программы не включаются итоги анализа изменений конъюнктуры, в связи с чем значительно возрастает риск коммерческой неудачи при реализации вновь созданной продукции.

В организационном плане отечественным предприятиям следует перейти от создания специальных маркетинговых подразделений в рамках собственных структур к широким обязанностям ***по изучению спроса населения и по его прогнозированию.*** Составленные на основе полученных рыночных данных производственные программы будут отличаться своей реалистичностью, а расходы предприятий не пропадут даром. Помимо специальных подразделений по маркетингу в рамках производственных фирм представляется разумным создавать консультативные фирмы.

Что касается методов маркетинговой деятельности по изучению потребностей покупателей, то здесь вполне можно использовать некоторый опыт зарубежных компаний. В первую очередь это так называемый *«телефонный маркетинг».* Суть его сводится к созданию системы телефонного интервьюирования, когда у потребителей целенаправленно выясняются их пожелания по улучшению старых товаров или созданию новых. В Англии, например, ежемесячно проводится около 14 тыс. опросов потребителей. В США около 70% потребителей, как отмечают зарубежные специалисты, предпочитает на вопросы, связанные с изучением рынка, отвечать по телефону в отличие, скажем, от исследований при помощи анкет.

Прямой «телефонный маркетинг» дополняется также «свободными» телефонами, снабженными системой автоматической записи, которые устанавливаются в отделах изучения спроса тех или иных корпораций. Основное их назначение – сбор сведений о всех недостатках продукции, выявленных в процессе эксплуатации, а также получение информации о предложениях по дальнейшему совершенствованию продукции. «Свободные» телефоны должны принимать информацию из любых городов за счет предприятия. Тем самым оно получит возможность быстро выявить все слабые места собственных товаров, охватив значительную долю пользователей, а также наметить пути модернизации продукции. Соблюдая интересы потребителей, производственные объединения обеспечат себе гарантию от провала на рынках сбыта.

На западных рынках отечественные предприятия также могут успешно использовать «прямой телефонный»

маркетинг (заключая контракты со специализирующимися в данной области фирмами), а также «свободный» телефон.

Исследование рынка и изменения потребительского спроса можно осуществлять при помощи *проведения опросов и анкетирования потребителей.* Цель опросов та же – получение различной информации о качестве товаров и услуг, обслуживания, сервиса, ремонта и т.п. Условием проведения активной практической деятельности по изучению рынков сбыта посредством анкетирования становится появление мощных средств вычислительной техники. Данная система хорошо развита в индустриальных странах.

Важным аспектом маркетинговой деятельности по изучению рынков является *постоянная связь с клиентами.* В западных компаниях эта связь осуществляется в форме составления и заключения индивидуальных договоров с пользователями продукцией. Так, например, филиал фирмы «Кадиллак» заключил контракты с определенной частью владельцев выпускаемых им автомобилей с целью получения от последних замечаний и пожеланий. В отличие от системы телефонных опросов и опросов при помощи анкетирования индивидуальные контракты имеют определенные преимущества: информация о замечаниях получается более подробной и качественной, поэтому фирмы могут выяснить обстоятельства, при которых возникают неполадки.

Сочетание таких маркетинговых форм, как «прямой телефонный» маркетинг, «свободные» телефоны, опросы путем анкетирования и заключение индивидуальных договоров с потребителями, позволяет добиться двух необходимых факторов в изучении потребительского спроса – высокой степени охвата производственных потребителей и населения, а также глубины и качества получаемой информации.

Важным аспектом в маркетинге по исследованию потребностей и запросов потребителей являются мероприятия, направленные на активизацию покупателей. Для того чтобы получить требуемую информацию о претензиях и пожеланиях, необходимо показать потребителям заинтересованность в этом предприятии, а также сообщить, каким образом они могут поделиться своими соображениями. В развитых странах специалисты по маркетингу разработали разнообразные методы решения данной проблемы. Например, компания «Ремингтон электроник», чтобы максимально приблизить выпускаемую продукцию к нуждам потребителей и заполучить требуемую информацию, постоянно в рекламных роликах обращается к покупателям с просьбой дать отзыв или совет по улучшению электрических бритв. Такая политика позволила фирме резко улучшить свои результаты и потеснить западноевропейских конкурентов. Подобные обращения можно вставлять не только в телевизионную рекламу, но и в рекламу по радио, рекламные проспекты.

Хороших результатов в проведении работы по сбору информации о настроениях покупателей можно добиться путем *тесного контактирования с движением по защите прав потребителей.* Плодотворная работа по независимой экспертизе поступающих на рынок товаров дает возможность получить как оценки компетентных независимых специалистов о свойствах продукции, так и отзывы части потребителей, которые по тем или иным причинам не желают контактировать непосредственно с представителями фирмы-производителя. При этом можно также получить результаты сравнения с товарами-заменителями, производимыми конкурирующими компаниями, и выявить их слабые места.

Как ранее упоминалось, в задачи маркетинга входит формирование производственных программ, учитывающих потребности рынка. В связи с этим возникает вопрос о материальной базе успешной деятельности компаний по реализации своей продукции. Положительных результатов можно достигнуть, лишь предлагая покупателям высококачественный товар, при производстве которого в той или иной степени учитываются индивидуальные склонности и особенности потребителя. Этого невозможно достичь, если не проводить ***постоянную, целенаправленную работу по выяснению всех слабых сторон производства и их скорейшему устранению.*** Все крупнейшие фирмы экономически развитых стран вводят в стратегию маркетинга *модернизацию производства.* Успех, например, японских компаний во многом заключается в их повышенном внимании к производству, его улучшению. Они, как правило, располагают собственными подразделениями, главными функциями которых являются разработка собственного оборудования и совершенствование закупленного с учетом своих особенностей.

Кроме того, основой основ производства высококачественных и разнообразных товаров являются так называемые *гибкие производственные системы.* Именно они дают возможность переналаживать производство в кратчайшие сроки, создавать огромное количество вариантов базовой модели, выполнять фактически индивидуальные заказы на очень сложную продукцию. Отечественные предприятия могут учесть этот момент, поскольку массовое производство с его относительно бедной по разнообразию продукцией для развитых стран – прошедший этап. Следовательно, необходимо проявлять повышенный интерес к новейшим технологиям, постоянно их совершенствовать.

Реализация высокосложной бытовой техники требует *наличия специально подготовленного торгового персонала,* способного ознакомить потребителя с правилами ее использования. Фирменные салоны рассчитаны прежде всего на наиболее обеспеченные категории населения. Придавая престижность товару, который лишь в незначительной степени отличается от серийного, путем набора дополнительных услуг, фирменные магазины позволяют предприятию вводить наценки и получать дополнительную прибыль.

Важнейшим, без преувеличения, элементом маркетинга является *реклама,* которая выполняет функцию информатора об имеющейся продукции. Сейчас перед российскими производителями стоит существенная задача, в соответствии с которой отечественные товары должны не уступать зарубежным в престижности. В представлении массового потребителя под давлением скудного ассортимента некачественной отечественной продукции сложился имидж о безусловном превосходстве импортных товаров (это свойственно как потребителям, так и производственникам). Происходит это даже тогда, когда в реальности отечественная продукция превосходит иностранные аналоги по таким параметрам, как цена и качество.

Представляется целесообразным посредством активизации рекламной деятельности на зарубежных рынках

создать эффект настоящего присутствия. Одним из основных недостатков отечественной коммерческой деятельности за рубежом, как отмечают западные специалисты, является непредсказуемость действий российских фирм: они там то появляются, то исчезают, и это вызывает недоверие к ним. А если они к тому же не очень хорошо известны, появляются сомнения в их способности производить разнообразную продукцию. Опыт же английских фирм показывает, что совсем необязательно иметь товар в наличии для создания эффекта постоянного присутствия, достаточно предложить продукцию по ценам, которые ниже, чем у конкурентов. Например, IBM посредством рекламных объявлений сообщает о готовящихся к выпуску новых товарах, что позволяет добиваться такого состояния, когда покупатели временно откладывают приобретение товаров у конкурентов, ожидая поступления на рынок продукции этой фирмы. Для этого следует наладить более тесный контакт с зарубежными рекламными агентствами.

В заключение перечислим основные направления развития отечественного маркетинга:

- ✓ совершенствование системы послепродажного обслуживания (это технические центры, занимающиеся поставкой запасных частей, модификацией и ремонтом, центры по подготовке кадров, центры сервисного обслуживания пользователей сложной потребительской продукцией);
- ✓ организация кредитных учреждений в рамках производственных объединений, занимающихся выпуском товаров долговременного пользования, что даст расширение возможностей сбыта и дополнительную прибыль по процентам за кредит;
- ✓ улучшение рекламной деятельности с широким привлечением всех средств массовой информации и изучением реакции потребителя на рекламную продукцию;
- ✓ использование метода привязки покупателя к какому-нибудь определенному производителю, например путем манипуляций ценами (введение скидок с цен для оптовых или постоянных клиентов, сезонные цены, распродажа залежалого товара, ярмарки и т.п.), организации выигрышных лотерей и т.д.

Вопросы для повторения

1. Какие этапы в своем развитии прошел маркетинг?
2. На каком этапе развития мировой экономики резко возросло значение маркетинга и как это связано с научно-технической революцией?
3. Перечислите основные типы маркетинга.
4. Определите связь между становлением в России рыночных отношений и развитием маркетинга.
5. Перечислите основные перспективные направления развития маркетинга в России.

Глава 3. Рынок как экономическая основа маркетинга

3.1. Два типа системы хозяйства

Рассмотрим более детально феномен рынка, который воплощает основные различия между двумя системами хозяйства – командной и рыночной. Как уже отмечалось во введении, каждая из них располагает своим методом определения того, что, в каком количестве, как, по какой цене и для кого следует производить. При командной системе хозяйства вся экономика планируется центральными органами настолько детально, насколько это возможно. На долю потребителя остается незначительная свобода выбора, так как все решения основываются на макропоказателях, и информация, получаемая от потребителя, учитывается лишь в малой степени. Потребности самого человека определяются в основном центральными и планирующими органами, они не рассматриваются как главная составляющая в процессе планирования. Командная экономика действовала в бывшем СССР с 1917 г. и примерно по 1986 г. Этот тип системы хозяйства имеет возможность сконцентрировать усилия производственных мощностей для выполнения целей и задач, поставленных государством. Однако в конце концов произошло столкновение между государственными целями и потребностями граждан, которые поняли, что они сильно отстают от других стран по уровню потребления.

Сейчас централизованная экономика бывшего СССР находится на долговременной стадии трансформации в свободную рыночную экономику. Эти две системы производства и распределения продуктов характеризуются ролью потребителя, которая практически сведена к минимуму в первой и является доминирующей во второй. Индивидуальный потребитель, имея свои нужды и потребности, обращается к рынку в попытке удовлетворить их. Он имеет определенный уровень дохода, но хочет повысить его, чтобы увеличить объем потребления. Однако поскольку доход все же ограничен, а желание потребления безгранично, потребитель всегда будет стремиться приобрести наилучший продукт по самой низкой цене.

Так как информационные системы развиты достаточно хорошо, потребитель практически всегда в курсе положения на рынке и поэтому может эффективно удовлетворять личные интересы. Иными словами, он может определить лучший продукт, в наибольшей степени соответствующий его запросам, и соизмеримость предложенной цены с другими. Таким образом, потребитель не намерен платить за продукт больше самой низкой рыночной цены на данный продукт. А если он платит цену, превышающую минимальную, то на это должны быть особые причины, например намерение получить дополнительную полезность от продукта под воздействием рекламы, ибо в противном случае его действия будут экономически иррациональными (нецелесообразными).

Свободная рыночная система – это название, которое дано капиталистической системе. В таком обществе личность наделена правом владеть средствами производства, следовательно, название «капиталисты» применяется к участникам свободной рыночной системы. Но в условиях свободной рыночной экономики владение ресурсами производства – не единственный вид деятельности населения. В своей массе члены общества

определяют, что должно производиться, в каком количестве и по какой цене. Иными словами, здесь рынок определяет решения относительно производства, а не планирующие органы. Таким образом, необходимо подробно рассмотреть этот важный элемент в общей системе хозяйства.

Из практики известно, что рынок будет голосовать своими деньгами за выбор того продукта, который в наибольшей степени удовлетворяет спрос и имеет наиболее низкую цену. Иными словами, производитель должен неустанно заботиться о производстве как можно более качественного продукта и как можно по более низкой цене. Чтобы добиться этого, руководство компании должно взять различные ресурсы и превратить их в продукт, нужный обществу. Оно должно определить тип продукта, разработать его дизайн, а затем приобрести рабочую силу, оборудование, здания, сырье.

Основной принцип рынка заключается в том, что он является местом, где покупатели и продавцы собираются для того, чтобы представить продукты и договориться о цене на них. Ипостасями рынка могут быть уличный продовольственный рынок, телефонный разговор, фондовая биржа или любая другая ситуация, в которой продавец и покупатель приходят к соглашению о характеристике продукта и цене на него. Согласно западному законодательству сделка имеет место, когда это соглашение достигается, причем необязательно при оплате или доставке продукта. Рынок – это когда люди добровольно собираются вместе для того, чтобы осуществить на практике процесс обмена, в результате которого возрастает стоимость продукта.

Потребитель нуждается в большом количестве продуктов и постоянно стремится найти те, которые принесут ему оптимальное удовлетворение по минимальной цене, а продавец, наоборот, старается установить на свой продукт максимально возможную цену. Преимущество, как правило, принадлежит покупателю, поскольку именно он принимает окончательное решение. Продавец может только представить ему преимущества при покупке и надеяться, что он предлагает наилучший продукт по наименьшей цене. Обмен происходит только тогда, когда покупатель исчерпывает все возможности выбора и приходит к заключению, что в соответствии с имеющейся у него информацией выбранный им продукт и его цена являются наилучшими.

Продавец пытается различными путями приукрасить достоинства своего продукта при помощи маркетинговых средств, включающих массированную рекламу, привлекательную упаковку, использование особенностей технологического процесса и множество других элементов, которые могут быть соблазнительными для потребителя. Продавец всегда должен стремиться привлечь покупателя тем, что его продукт является наилучшим из того, что можно приобрести за данную цену. Конечно, цена не должна быть самой низкой на этот продукт на рынке, но в сознании потребителя ценность продукта может повышаться. Потребитель иногда может предпочесть более дорогой продукт, сообразуясь со своими собственными представлениями о фактической его стоимости. Итак, *одно из наиболее интенсивных действий маркетинга заключается в постоянном стремлении усилить представление о ценности продукта.* Часто бывает, что единственной разницей между двумя продуктами является восприятие их потребителем, внедренное в его сознание интенсивной рекламой. Причину такого стремления легко можно понять, поскольку за всем этим стоит весьма значительная прибыль, получаемая производителем.

3.2. Спрос и предложение в условиях рыночной экономики

А теперь подробно рассмотрим два наиболее важных элемента рынка – **спрос и предложение.** Спрос – это то, что хотят люди: продовольствие, одежда, жилье или что-то отвлеченное, например книга, которая позволит обогатить знания о каком-либо предмете. Все представленные на рынке продукты – это ответ на ожидаемый спрос. Английский экономист лорд Джон Мейнард Кейнс в 30-х гг. описал понятие «спрос» в двух ипостасях, и первая из них – это *простой спрос,* т.е. то, что хотят люди, а вторая – *эффективный спрос,* т.е. то, что люди хотят и на приобретение чего они имеют средства. Иными словами, кто-либо может иметь желание получить большое количество различных продуктов, однако если он не располагает достаточными средствами для их приобретения, то не сможет создать эффективный спрос путем размещения заказов на продукты и приобретения их.

Рассмотрим график, представленный на рис. 3.1. По вертикальной оси отложена цена (P), а по горизонтальной – количество закупленного продукта (Q). Кривая спроса сдвигается вправо вниз. Это означает, что по мере снижения цены увеличивается количество продукта, которое потребитель может позволить себе закупить, т.е. при уровне цены P_1 которая является самой высокой, будет потреблено меньшее количество продукта (точка Q_1), но если мы снизим цену до уровня P_2, будет закуплено большее количество продукта, что соответствует точке Q_2. Однако, как мы увидим далее, при дальнейшем снижении цены у производителя возникают проблемы.

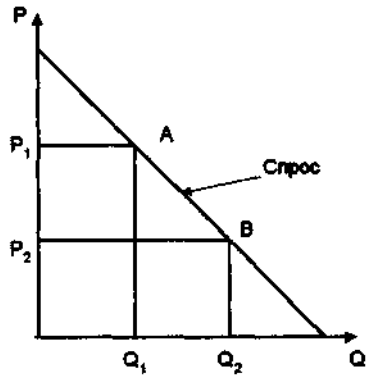


Рис. 3.1. График спроса (зависимость количества купленного товара от цены)

Количество продукта, на которое имеется спрос при данном уровне цены, зависит от следующих факторов:

1. Количества средств, имеющихся в распоряжении потребителя.

2. Интенсивности его желания (или потребности в данном продукте). Если это основной продукт питания, то потребитель хочет получить достаточное его количество для поддержания жизни и даже может отдать за него весь свой доход.

3. Наличия альтернативных продуктов, которые могут дать аналогичную полезность.

Классический пример третьего фактора – различие между маслом и маргарином. Хотя за прошедшие годы вкусы изменились, и многие люди предпочитают маргарин маслу, исторически принято считать, что оно лучший продукт. Но цена на масло всегда выше, чем на маргарин, вследствие чего для удовлетворения основной потребности (в масле) по более низкой цене и был создан маргарин. Предположим, что кривая спроса на графике (см. рис. 3.1) представляет собой цену на масло. Если цена на масло повышается, может случиться так, что потребитель остановит свой выбор на маргарине, чтобы удовлетворить эту основную потребность. В экономике масло считается основным (первичным) продуктом, а маргарин называется продуктом-заменителем. И практически всегда выбирается последний – из-за разницы в цене.

Однако на уровень спроса может быть оказано влияние со стороны отдельной личности или всего общества в целом. Обратимся к графику, представленному на рис. 3.2. Здесь имеются две кривые спроса: P_AQ_A аналогичная представленной на рис. 3.1, и P_BQ_B, отражающая изменения реального дохода или другие факторы, приведшие к увеличению доходов потребителя, используемых для закупки товаров, которые ему нужны или нравятся. Общее смещение кривой спроса вправо называется изменением спроса, которое может происходить по различным причинам, но нам важен его общий результат – то, что увеличивается размер дохода, имеющегося в распоряжении потребителей для удовлетворения спроса.

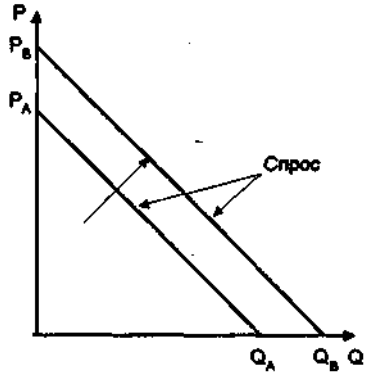


Рис. 3.2. График изменения спроса

Если мы вернемся к графику на рис. 3.1, то увидим, что кривые P_1Q_1 и P_2Q_2 пересекаются с кривой спроса в точках А и В. Это называется *движением на кривой спроса.* На рис. 3.2 сдвиг кривой вправо означает, что реальный доход потребителя, направленный на приобретение продуктов, увеличился. Как уже было сказано выше, такой сдвиг называется *изменением спроса.* Для специалиста по маркетингу оба эти понятия очень важны, как и различия между ними. Движение на кривой спроса от точки А в точку В дает основания для поставки дополнительного количества продукта на рынок. В данном случае цена снизилась, но тогда возникает вопрос, сможет ли предприятие поддерживать производство при таком низком уровне цен. Решение производителя снизить цену будет зависеть от крутизны кривой спроса: чем она круче, тем меньше вероятность того, что производитель сможет снизить цену. Необходимо выяснить, является ли P_1Q_1 больше P_2Q_2, поскольку в основе решения производителя о цене лежит наклон кривой спроса. Если при снижении цены возникнут убытки, то тогда производителю целесообразнее воздержаться от снижения цены и попытаться другим способом продать свой продукт по более высокой цене. Однако существуют ситуации, когда он предпочитает продать запасы продукта по более низкой цене, а не потерять их.

Таким образом, мы пришли к императиву, гласящему, что *отдел маркетинга не должен снижать цену на продукт без досконального изучения ситуации в компании, особенно в производственных подразделениях.* Все решения по маркетингу должны обязательно координироваться и контролироваться руководством.

Специалист по маркетингу сталкивается с необходимостью снизить цену с P_1 до P_2, когда требуется выдержать конкуренцию, однако, как мы уже говорили, при излишнем снижении могут возникнуть убытки. Между тем потребитель постоянно стремится увеличить количество закупаемого продукта, что достигается только при более низкой цене. Но в краткосрочном плане структура его дохода весьма неэластична, т.е. в ближайшем будущем он не в состоянии значительно увеличить свой доход, поскольку это происходит обычно за более длительный период.

В данном случае имеется одно исключение, и это то, что широко используется на Западе. Речь идет о потребительском кредите. Исторически кредит предоставляется банками владельцам магазинов для закупки товаров, частным лицам для покупки жилья, фермерам для выращивания урожая и производителям для финансирования производства. Однако примерно 50 лет назад банки стали давать деньги в кредит частным

лицам для приобретения товаров, которые используются уже в процессе оплаты или даже до того. Например, такие крупные покупки, как автомобиль, оплачиваются в течение нескольких месяцев из ежемесячного дохода потребителя. Это замечательная практика с точки зрения маркетинга, поскольку она позволяет потребителю располагать большей суммой средств для удовлетворения в краткосрочном плане своих потребностей. Конечно, в долгосрочном плане у него становится меньше средств, потому что он должен выплачивать значительно большие суммы денег в качестве процента за предоставленный кредит. Более долгосрочный эффект кредита на рынке пока еще не определен.

Если обратиться к графику на рис. 3.3, то видно, что вся кривая сдвинулась вправо. Это означает общее увеличение реальной потребительской силы. За последние 100 лет кривая спроса перемещается вправо в основном благодаря увеличению производительности труда вследствие достижений в области технологии, Увеличение производительности труда позволило рабочему производить больше продукции, в результате чего он получает более; значительное вознаграждение за свой труд и имеет больше средств, в своем распоряжении для закупки на рынке необходимых товаров и услуг. Кроме того, в результате повышения производительности труда компания или предприятие имеют возможность снизить цену на свой продукт, что приносит пользу обществу в целом. Таким образом, цель маркетинга – приносить обществу пользу своими действиями.

Как мы уже упоминали, информация необходима руководству и специалистам на всех уровнях компании или предприятия, чтобы знать, что происходит на рынке, и иметь возможность оперативно реагировать на эти изменения. Обеспечение руководства информацией – это в основном задача отдела маркетинга. Такая информация обычно включает данные о качестве, дизайне и форме продукта, реализуемом количестве, цене, а также сведения о государственном регулировании, социальных аспектах, а особенно

0 том, как действуют конкуренты. Иными словами, маркетинговая система должна отражать все, что происходит на рынке. Вступая на рынок, предприятие попадает в очень динамичную, нестабильную ситуацию, и специалист по маркетингу должен всегда отдавать себе в этом отчет, пытаясь получить как можно больше, поступившись как можно меньшим.

Итак, поскольку менеджер по маркетингу несет ответственность за продвижение как можно большего количества продукта на рынок, он, как правило, стремится облегчить себе задачу, продвигая продукт как можно по более низкой цене.

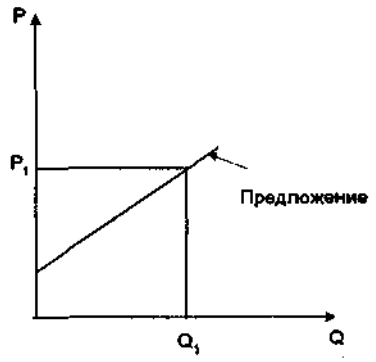


Рис. 3.3. График предложения

Теперь рассмотрим график, представленный на рис. 3.3. Здесь введен второй элемент рынка – предложение. Предложение продукта обусловлено конъюнктурой рынка, которая побуждает владельца ресурсов на свой страх и риск производить продукт и выставлять его на рынке. Владелец ресурсов, который, кстати, является капиталистом, а также владелец производственного предприятия постоянно оценивают конъюнктуру, сопоставляя возможности, предоставляемые рынком, с альтернативными вариантами использования вложенных в производство средств. Каждый из них может предположить, что средства надежнее вкладывать в государственные ценные бумаги или Другие финансовые инструменты со средней степенью риска, чем подвергать их опасности на рынке. Однако если его деятельность на рынке успешна, то и награда за это должна превышать доход, который принесут средства, инвестированные в государственные ценные бумаги.

Из графика на рис. 3.3 видно, что владелец ресурсов будет привлечен ситуацией на рынке, только когда цена для обеспечение экономичного уровня заказа достаточно высока, чтобы он захотел рискнуть средствами, необходимыми для производства продукта. Здесь он сталкивается с рядом проблем и связанными с ними рисками. Важен не только достаточно высокий уровень цены, но и то, чтобы на рынке имелся адекватный спрос для обеспечения экономической выгоды (целесообразности) производства. Это понятие известно как экономически выгодный (оптимальный) размер партии. Например, если производитель намеревается выпустить один автомобиль, затраты на него могут во много раз превысить нормальные. Однако поскольку спрос на автомобили на рынке высок, можно производить их в большом количестве и в результате снизить цену на один продукт.

На рис. 3.3, где кривая P_1Q_1 пересекает стремящуюся вверх кривую спроса, мы видим, что производитель склонен выйти на рынок в той точке кривой, где рыночная цена и объем спроса на продукт адекватны, чтобы осуществить инвестиции в производственные затраты. Стоит цене упасть ниже минимального уровня, при котором сохраняется заинтересованность в выпуске продукта, как он прекратит производство. Но если цена увеличивается, то это привлекает других производителей. Чтобы понять, как это происходит, достаточно

рассмотреть кривую предложения, которая продолжает подниматься вверх. Это означает, что с повышением цены все большее число производителей может осуществлять производство.

Но является ли цена, которую рынок готов уплатить за продукт, ценой, по которой производитель захочет его производить? Ситуация может разрешаться так, как показано на рис. 3.4, где представлено условие равновесия рынка. Это означает, что покупатели и продавцы пришли к согласию о цене на продукт и договорились о сделке. Кривая P_1Q_i отражает ту цену и то количество продукта, которые удовлетворяют покупателя, а также цену, по которой продавец намерен продать его. Очевидно, что продавец хотел бы продать больше и по высокой цене, а покупатель – купить по более низкой цене. Таким образом, мы имеем хрупкое равновесие между постоянными попытками первого увеличить цену, а второго – снизить ее. К счастью, технический прогресс (в частности, широкое использование нефтехимических продуктов) и новые технологии за последние 100 лет способствовали такому повышению производительности труда, что человек имеет сейчас более высокий уровень жизни, чем раньше. Это во многом заслуга специалистов по маркетингу, понимающих условия рынка и стремящихся обеспечить как можно больше людей продуктами и услугами по возможно более высокой цене.

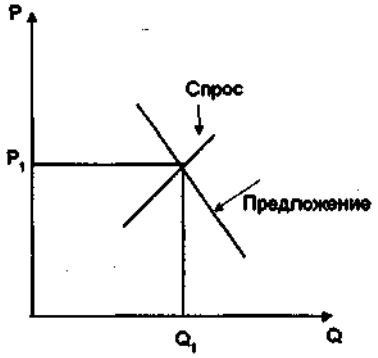


Рис. 3.4. График, показывающий условия равновесия рынка

Поскольку цена на продукт является важной составной частью рынка, необходимо дать общее ее понятие. **Цена – это мерило денежных единиц, требуемых для приобретения продукта.** Она практически всегда выражена в национальной валюте страны, где осуществляется сделка. Денежная система любой страны имеет множество функций, но нас интересует только ее функция в качестве *средства обмена, показывающего, в какой пропорции законное платежное средство страны может быть обменено на какой-либо продукт, представленный на рынке.* Необходимо иметь четкое представление о различии между ценой и ценностью. Так, весьма затруднительно определить ценность продукта, но можно с легкостью установить цену на него. Ценность продукта такова, какой ее считает покупатель, включая в свой расчет уровень интенсивности, с которым он желает приобрести продукт, варианты удовлетворения данной потребности альтернативными продуктами, а также другие продукты, которые он должен приобрести.

Цена имеет одну особенность. По мере ее роста, не сопровождающегося соответствующим увеличением количества или улучшением качества продукта за счет этого роста, возникает инфляция. Деньги – это символ богатства. Если увеличивается количество денег, выпускаемых государством, а количество продуктов на рынке соответствующим образом не увеличивается, то в результате у населения будет больше средств для приобретения того же количества продуктов. Результатом этого будет непрерывный процесс роста цен и инфляции.

При осуществлении маркетинговой деятельности инфляция представляет собой одну из характеристик внешней среды, которую необходимо принимать во внимание при определении динамики рынка и покупательной способности потребителя. Жалование не может так же быстро возрастать, как цены, поэтому через некоторое время потребитель не сможет приобрести то же количество продуктов за то же самое жалованье, что представляет определенную угрозу для маркетинга. В системе свободного рынка правительство устанавливает обычно минимальный уровень заработной платы, причем очень низкий, и за его пределами не вмешивается в уровень доходов граждан, оставляя это на долю рыночного механизма.

Таким образом, при определении объема спроса и возможной цены на рынке необходимо принимать во внимание множество факторов. Поэтому специалист по маркетингу сможет выполнять свою задачу по реализации производимого продукта и обеспечению потребителей как можно большим разнообразием хороших продуктов по приемлемой цене, только располагая отменной информационной системой и находясь в тесном контакте с руководством компании. Он должен рассматривать себя как ответственного члена общества, поскольку выполняет свои обязанности в интересах как компании (предприятия), так и всего общества.

Вопросы для повторения

1. Каковы основные характеристики рыночной экономики и чем она отличается от командной?
2. Которая из двух систем хозяйства может лучше служить интересам потребителя? Чьи интересы защищает командная экономика в первую очередь: государства или потребителя?
3. Опишите функции потребителя на рынке.
4. Дайте описание рынка, (в экономическом значении). В чем его значение для действия той или иной

системы хозяйства?

5. Опишите и графически изобразите функцию спроса на какой-либо продукт и объясните, почему кривая спроса стремится вниз и вправо?
6. Почему кривые спроса и предложения должны пересечься в какой-либо точке? Как называется эта точка?

Глава 4. Модели рынка

Для того чтобы отдел маркетинга успешно осуществлял свою деятельность по реализации продукта, необходимо понимать, на рынке какого типа действует компания. Классификация рынков была разработана экономистами и с точки зрения продавца выделены следующие типы рынка:

- ✓ монополия;
- ✓ чистая конкуренция;
- ✓ олигархия;
- ✓ монополистическая конкуренция.

Как известно, рынок состоит из продавцов и покупателей. Основные детерминанты, определяющие тип рынка, на котором действует предприниматель, – это продукт, тип и число покупателей, а также возможности, имеющиеся на рынке у покупателя или продавца. Чрезвычайно важно понимать модель рынка, поскольку это определяет характер действий, которые необходимо предпринимать для успешной конкуренции. В рамках некоторых моделей рынка конкуренция практически невозможна, тогда как на других конкурентная борьба может носить специфический характер. Модели рынка мы будем рассматривать с точки зрения продавца, хотя следует заметить, что каждый продавец выступает одновременно и покупателем некоторых продуктов, причем на рынках всех четырех вышеназванных моделей.

Итак, рассмотрим **монопольную модель рынка.** Монополия – это такие условия, когда компания располагает уникальным продуктом. Имеются естественные монополии, обусловленные природными факторами, но большинство монополий поощряются государством – путем выдачи патентов, авторских прав, торговых марок и франшиз. Так, во многих странах имеется *система патентов* для защиты прав того, кто разработал уникальное технологическое приспособление. По прошествии ряда лет срок деиствия патента истекает, и технология становится общественным достоянием. Авторские права связаны, как правило, с уникальным творческим произведением, например с компьютерными программами. Торговые марки – это уникальные символы, идентифицирующие конкретную компанию или продукт.

Один из путей создания монополий – раздача правительством франшиз. *Франшиза* – это право осуществлять бизнес, производить продукт или оказывать услугу, выданное правительством только одной компании в пределах определенного географического региона. Примером могут служить компании коммунальных услуг в США, многие из которых хотели бы обеспечивать какой-либо большой город, например Вашингтон или Сан-Франциско, электроэнергией. Однако их деятельность не имела бы успеха, если бы они все пытались снабжать электроэнергией именно этот город, поскольку пришлось бы проводить несколько линий электропередач. То же можно сказать о газоснабжении, канализации и прочих коммунальных услугах. Было бы непрактично иметь несколько сетей электро-, газо- и теплоснабжения для группы потребителей в одном районе. По этой причине правительство и дает право на обслуживание потребителей в определенном регионе только одной компании. Но наряду с этим оно сохраняет за собой и право на всесторонний контроль за операциями компании, особенно за политикой ценообразования. Если бы не было этого контроля, производитель, которому правительство выдало монопольное право, мог бы назначать монопольные цены на свои услуги. А поскольку отсутствует альтернатива, то цены на услуги выросли бы неизмеримо. Поэтому правительство регулирует эти франшизы через деятельность различных комиссий, которые периодически собираются для рассмотрения уровня цен на оказываемые коммунальными компаниями услуги и других проблем, связанных с франшизой.

Обычно считается, что компании или индивидууму, располагающим монополией на производство какого-либо продукта или услуги, прибыль гарантирована. Но способность компании производить продукт с прибылью в условиях монополии не очень отличается от аналогичного процесса в рамках любой другой модели рынка. Причина этого состоит в сути рыночной системы: монополист сталкивается с теми же проблемами спроса, что и другие производители. Если на его продукт нет спроса и возникают затруднения с продажей, то он не может получить прибыль. Однако если рыночный спрос на продукт весьма значителен, монополист, как правило, назначает цену гораздо более высокую, чем затраты на производство продукта, и тем самым создает такой уровень прибыли, который стимулирует его к дальнейшему производству.

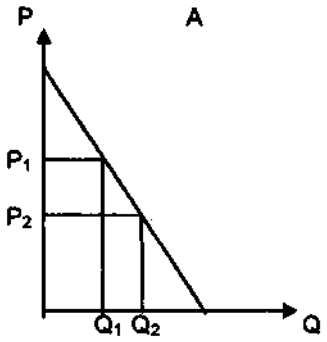


Рис. 4.1 А. График кривой монопольного спроса

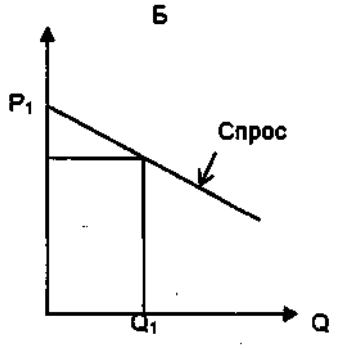


Рис. 4.1 Б. График меньшей зависимости кривой спроса

Как видно из графика кривой монопольного спроса, представленного на рис. 4.1А, если на продукт установлена цена P_1, то спрос на него на рынке составит Q_1 (количество продукта). Если же на этот продукт будет установлена более низкая цена P_2, то будет потреблено большее его количество (Q_2) при условии, что если спрос имеет такую зависимость от цены, как указано на графике. График на рис. 4.1Б отражает ситуацию, когда спрос в меньшей степени зависит от цены на продукт: прямая спроса наклонена под более острым углом к горизонтальной оси. В этом случае монополист с большей степенью вероятности получит высокую прибыль, поскольку увеличение цены не приводит к пропорциональному снижению потребления продукта.

Приведем такой пример. Некто получил патент на новый продукт. Несмотря на то что он был наделен исключительным правом на его продажу, это не повлияло на поставщиков, у которых он должен приобретать ресурсы для производства продукта, в том числе металл, пластик, труд наемных работников, электроэнергию, оборудование и т.д. Таким образом, монополист в своей деятельности ограничен соображениями затрат, как и любой другой производитель. Ему также необходимо, чтобы на его продукт существовал исключительный спрос: только это позволит ему установить цену, превышающую нормальный уровень.

Вторая модель рынка – **чистая конкуренция** – имеет ряд особенностей, в том числе наличие большого количества продавцов и покупателей. Их настолько много, что ни продажа, ни покупка не могут существенно повлиять на цену и количества продукта, выставленного на продажу. Это один из наиболее ярких примеров свободного рынка, поскольку ограничивающие факторы отсутствуют, пока в дело не вмешивается правительство. Модель чистой конкуренции обычно считается применимой к производству некоторых видов сельскохозяйственной продукции, в основном пшеницы. В сельскохозяйственном секторе имеется много производителей пшеницы и не меньше потребителей, использующих ее для производства других продуктов, в том числе хлеба. Поэтому у них нет возможности каким-то образом объединиться и ограничить производство пшеницы или искусственно взвинтить цены на нее. Периодически правительство осуществляет контроль за ценами на подобные продукты, и тогда создаются такие условия, которые серьезно влияют на состояние рынка.

В условиях чистой конкуренции и производитель, и покупатель полностью зависят от превратности рынка. Единственным средством получения более высокой, чем у других производителей, прибыли является использование передовой технологии, которой еще нет у конкурентов. Получение прибыли возможно только за счет увеличения разницы между затратами и ценой реализации. Большинство компаний, действующих в условиях чистой конкуренции, получают нормальную прибыль, т.е. такую, которую они получили бы, вложив средства, истраченные на производство, в ценные бумаги на фондовой бирже или в аналогичные финансовые инструменты.

Обратимся к графику, представленному на рис. 4.2А: кривая предложения спускается вправо вниз. Она отражает условия чистой конкуренции в промышленности. Точка, в которой пересекаются линии спроса и предложения, называется точкой равновесия. Определив ее координаты по горизонтальной и вертикальной осям, мы можем указать, на какое количество продукта имеется спрос и какую цену за это количество продукта можно получить на рынке.

Как правило, в модели чистой конкуренции, особенно в области сельского хозяйства, имеется один производственный цикл (сезон) в течение года, и производитель должен дожидаться следующего, прежде чем сможет увеличить предложение. Это создает некоторые проблемы в условиях обеспечения соответствующего предложения в ответ на рыночный спрос. Когда спрос велик и цены высоки, может иметь место приток ресурсов в производство, скажем, пшеницы. Но высокие цены на этот продукт привлекают к нему внимание и других производителей, которые также стремятся увеличить производство, в результате чего предложение увеличивается, и в следующем году цены соответственно падают.

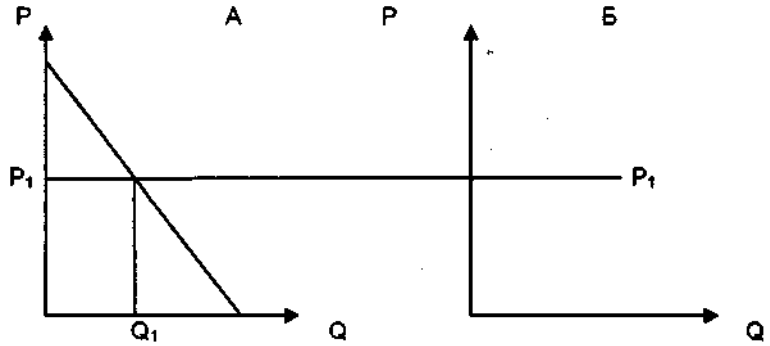


Рис. 4.2 А. Кривая спроса в условиях модели рынка чистой конкуренции

Рис. 4.2Б. Кривая спроса компании

Горизонтальная линия, переходящая от точки равновесия кривой рыночного спроса с рис. 4.2А на рис. 4.2Б, представляет собой кривую спроса для компании. Она показывает, что любая фирма может получить рыночную цену независимо от того, какое количество продукта произведено для рынка. Таким образом, если компания, действующая в условиях чистой конкуренции, способна производить продукт по более низкой цене, она может рассчитывать на существенную прибыль, поскольку рынок как таковой не диктует необходимости производить по более низкой цене. Например, если фермер разработал новую агротехнику, позволяющую получать больший урожай пшеницы с определенной площади, он может реализовать ее по рыночной цене и получить прибыль, т.е. рынок чистой конкуренции оказывает давление на участников, стимулируя поиск новых эффективных технологий, особенно в области сельского хозяйства.

В условиях чистой конкуренции специалисту по маркетингу может понадобиться совсем иная стратегия, нежели существующая в условиях рынков других типов. Если он не может заставить потребителя платить больше за свой продукт, он должен принять рыночные цены. С другой стороны, снижать рыночную цену также нерезонно, поскольку рынок примет все, что может произвести его компания, по этой цене. Таким образом, маркетинг в условиях чистой конкуренции принимает форму пропагандистского рекламирования. Такая реклама обычно осуществляется кооперативными обществами, пытающимися убедить людей использовать больше хлопка, пить больше молока и т.д. Она, как правило, ориентирована на общество в целом, призывая его шире использовать пропагандируемый продукт.

Следующая модель рынка – **олигополия**, которая значительно отличается от рассмотренных выше. Первая и главная ее особенность – наличие на рынке ограниченного количества производителей. Обычно эти компании производят аналогичный, но не полностью идентичный продукт, имеют большой объем производства, а каждая из них контролирует значительную долю рынка. Примерами олигополии являются производители цветных металлов (особенно алюминия), стали, автомобилей, табачных изделий, некоторых видов спиртных напитков и тд.

Приведем в качестве примера автомобилестроение. Это отрасль промышленного производства очень удобна для демонстрации модели олигополии. В автомобильной промышленности США имеются три основных производителя (для упрощения можно пренебречь импортом, поскольку его роль состоит лишь в расширении модели рынка, а не в изменении ее условий). Речь пойдет о компаниях «Дженерал моторе», «Форд» и «Крайслер». Они производят транспортные средства различных типов и назначения, т.е. аналогичные продукты, которые с экономической точки зрения имеют одинаковую полезность для потребителя. В условиях олигополии – при наличии ограниченного количества производителей – маркетинговая стратегия одного из них оказывает значительное влияние на остальных. Вследствие масштабности вышеназванных автомобильных компаний и схожести производимого продукта те действия, которые может предпринять на рынке любая из них, будут иметь совершенно иные последствия, чем в условиях других моделей рынка. В результате может быть деформирован весь рынок.

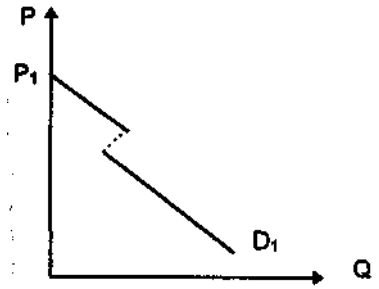


Рис. 4.3. Олигополистическая ломаная кривая спроса

Предположим, что «Форд» решила снизить цены, чтобы захватить дополнительную долю рынка. Конечно, стандартная кривая спроса показывает, что, если снизить цену на продукт, можно ожидать увеличения доли рынка. На рис. 4.3 показано, что верхняя часть ломаной линии спроса снижается вправо до точки, в которой «Форд» принимает решение снизить цену (кривая обрывается и продолжает снижение с более низкого уровня до

определенной точки, обусловленной рынком). Две части ломаной линии соединены пунктиром. Это вызвано ответными действиями двух других компаний, которые тоже снижают цены. Но если они это сделают, то остальные компании тоже должны поступить так же. В итоге все компании теряют прибыли, поскольку должны снизить цены, и ни одна из них не добьется успеха в захвате дополнительной доли рынка. Что должны делать олигополисты в этом случае?

Представляется логичным, чтобы три производителя автомобилей собрались на деловую встречу и договорились бы об уровне цен, объеме выпуска продукции и других маркетинговых аспектах своей деятельности. Однако в США проведение подобных встреч запрещено законом, квалифицирующим их как сговор. Существуют три типа сговоров. Первый – явный (открытый), как в приведенном примере. Производители открыто собираются для обсуждения уровня цен, о чем всем известно. В одних странах такие действия считаются незаконными, однако в других, а также в некоторых отраслях промышленности это даже поощряется. В каждой стране позиции закона по данному вопросу различны. Второй тип сговора – тайный: производители проводят тайную встречу, скрытую от глаз публики, и принимаемые решения, как правило, не разглашаются ни общественности, ни властям. Тайные сговоры незаконны в США и ряде других стран.

Имеется и третий тип сговоров – это подразумеваемый сговор: каждая компания понимает, что хорошо для нее и для всей отрасли промышленности в целом и старается следовать некоему негласному своду правил, не обсуждая с конкурентами свои действия. Следовательно, в этих условиях компания «форд» никогда не примет решения о снижении цен, отдавая себе отчет в том, что в рамках всей автомобильной промышленности это приведет к потере прибыли. Такой тип сговора не является незаконным в основном потому, что факт его существования не может быть доказан. В самом деле, если кто-либо исходя из своих интересов действует на рынке по всем известным правилам, то это не будет противоречить законам.

Понимание менеджером по маркетингу того факта, что *конкурировать с другими компаниями нужно не на ценовой, а на иной основе,* является императивом маркетинга в условиях олигополии рынка. Как следствие этого понимания, в автомобильной промышленности жесткая конкуренция разворачивается между производителями в области безопасности, экономичности использования автомобильными двигателями топлива, стиля и роскоши оформления автомобильного салона и применения передовых технологий, что более продуктивно и полезно для общества в целом.

Итак, поскольку олигополисты хорошо знают, что им выгодно, они действуют слаженно, и обычно результат этого такой же, как в условиях монополии. Однако в каждой стране имеются специальные органы, осуществляющие мониторинг деятельности олигополистов, которые могут фактически поставить свои условия монополии на рынке. Основные претензии в адрес олигополии сводятся к тому, что они настолько сильны, что оказывают влияние на международный рынок. И действительно, крупные олигополистические компании часто встречаются на мировом рынке и сотрудничают с другими компаниями и странами в производстве какого-либо продукта. Это характерно для автомобильной промышленности. Например, автомобильные гиганты Японии, Германии и США некоторое время кооперировались в производстве автомобилей.

Четвертая модель рынка – монополистическая конкуренция, одна из наиболее интересных, с которыми может встретиться менеджер по маркетингу. Здесь имеется несколько больше компаний, чем в олигополистической модели, но меньше, чем в модели чистой конкуренции. Монополистическая конкуренция наиболее часто встречается среди магазинов розничной торговли в определенном регионе, для нее характерны очень схожие продукты и практически одинаковая структура затрат. Обратимся к графику, представленному на рис. 4.4. На нем изображена кривая монополистического спроса в двух видах: слева – уходящая круто вниз (D_1), справа – более пологая (D_2).

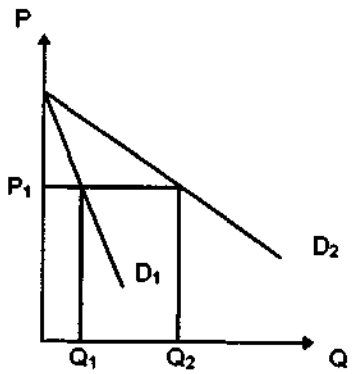


Рис. 4.4. Кривые монополистического спроса

Линия D_1 отражает рынок, более сильно реагирующий на снижение цены. Это означает, что если компания снижает цену, она не может ожидать, что рынок готов принять большее количество продукта. Это может привести ее к потерям, поскольку фактически все, чего она добьется, будет снижение объема выручки за реализацию своего продукта. Возможность потери общей выручки зависит от угла наклона линии спроса: чем острее угол, тем меньше гибкость рынка.

Владельцы компаний должны помнить не только о цене, но и о затратах. Может случиться так, что компания не может позволить себе снизить цену, поскольку затраты на производство продукта могут превзойти это снижение. Однако если производитель способен изменить кривую спроса D_2, мы увидим, что рынок относительно устойчив

по отношению к цене. Это значит, что потребитель с большей готовностью заплатит более высокую цену за большее количество продукта. В этих условиях компания, конкурирующая на монополистической основе, находится в лучших условиях с точки зрения получения прибыли.

Но каким же образом можно снизить наклон кривой спроса? В модели монополистической конкуренции наиболее важной составляющей является реклама. И в данной области маркетинговая функция направлена на создание имиджа большей полезности продукта, купленного в конкретном магазине, или продукта определенной марки. По большому счету, эта полезность относится скорее к области психологии, однако мы наблюдаем, как успешно работает такой психологический имидж во всех сферах производства, начиная с обуви и кончая автомобилями и прочими дорогостоящими продуктами.

Очень мало примеров, когда кривая спроса может сдвинуться вверх (специалисты иногда называют ее «кривой снобов»). Такая ситуация означает, что чем выше цена, тем большее количество единиц продукта может быть продано. Если подумать, это представляется нерациональной реакцией рынка. Однако избыток эмоций и создание представления у покупателя о психологических преимуществах приобретения более дорогостоящего продукта не долгосрочны и относятся к небольшим по масштабам сферам деятельности. Такое может происходить только в особо эксклюзивных магазинах, на некоторое время и в отношении некоторых продуктов. Иногда рынок монополистической конкуренции представляется нерациональным в том, что полезность продаваемого продукта существует только в воображении покупателя, а это восприятие может расходиться с принятыми в обществе стандартами или взглядами.

До сих пор мы рассматривали модели рынка с позиции продавца. Однако те же самые условия часто рассматриваются с точки зрения покупателя. Например, в рамках монополистической модели существует условие, называемое монопсония – наличие на рынке только одного покупателя. Крупные магазины розничной торговли часто покупают всю продукцию небольшой компании, и она в данном случае находится в сложных условиях, поскольку лишена возможности предложить свою продукцию другому клиенту в связи с ограничениями, наложенными монопольным покупателем продукции. Это, как правило, неблагоприятная позиция для компании. Условия на рынке при монопсонической конкуренции достаточно ограниченные и редко встречающиеся, однако ее определение и характеристики аналогичны монополистической конкуренции с позиций продавца. Возможно, это наиболее редко встречающаяся вариация модели рынка.

Для модели чистой конкуренции, наоборот, характерно большое количество и производителей, и покупателей, так что здесь некоторые проблемы и преимущества монопсонической модели рынка отсутствуют. В олигопсонической модели имеется ограниченное количество покупателей и существуют условия, аналогичные олигополии с точки зрения продавца. Результат действий здесь может оказаться сходным с результатами в условиях олигополии.

В целом можно сделать вывод, что для отдела маркетинга непреложным требованием являются знание и правильное применение методов работы в условиях конкретной рыночной модели, в которой действует компания. С этой целью специалисты отдела должны тщательно изучать условия всех рынков, поскольку для каждого из них потребуются значительные усилия в области рекламы, но по различным технологиям. Многие внешние факторы будут оказывать влияние на роль, которую компания намеревается играть на рынке, но выбор маркетинговой стратегии определяется в первую очередь моделью рынка.

Вопросы для повторения

1. Какое различие существует между монополией и монополистической конкуренцией?
2. Почему производитель должен точно представлять себе, в рамках какой модели рынка действует его компания?
3. Объясните, почему реклама имеет крайне важное значение в условиях монополистической конкуренции?
4. Опишите функцию цены и ее воздействие на производителя в условиях модели рынка чистой конкуренции.
5. Дайте пример олигополии, объединяющей крупные (транснациональные) компании, и олигополии, объединяющей мелкие фирмы.

Глава 5. Система маркетинговых исследований

Информация – особо ценный товар. Начиная какое-либо дело, человек всегда стремится предварительно получить как можно больше сведений о нем. Маркетинг не является исключением. Чем больше менеджер по маркетингу сможет получить информации о конъюнктуре рынка и о положении своего продукта, тем больше у него шансов на успех. Поскольку рынок не имеет физических границ и на нем встречаются интересы многих людей, очень сложно выявить, кто и в каком количестве хотел бы закупить продукт и сколько заплатить за него. Если рынок недостаточно изучен, то компания рискует потерпеть полное фиаско в своих усилиях по производству и маркетингу продукта. Часто произвести продукт – гораздо более легкая задача, чем продать его. Следовательно, отдел маркетинга должен приложить все усилия для определения рыночной конъюнктуры и возможной реакции на производимый компанией продукт.

5.1. Основные направления исследований в маркетинге

Исследования в маркетинге представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал предприятий. Основой их служат общенаучные и

аналитико-прогностические методы. Информационное обеспечение складывается из кабинетных и внешних исследований, а также из различных источников информации.

Конкретным результатом исследований маркетинга являются разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинговой деятельности предприятия.

Исследование рынка – самое распространенное направление в маркетинговых исследованиях. Оно проводится с целью получения данных о рыночных условиях для определения деятельности предприятия. Как подчеркивают специалисты, без таких данных невозможно систематически анализировать и сопоставлять всю информацию, необходимую для принятия важных решений, связанных с выбором рынка, определением объема продаж, прогнозированием и планированием рыночной деятельности.

Объектами здесь являются тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательных и других факторов. Исследуются также его структура, география и емкость, динамика продаж, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски. Основными результатами исследования рынка являются прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха. Определяются наиболее эффективные способы ведения конкурентной политики и возможности выхода на новые рынки. Осуществляется сегментация рынков, т.е. выбор целевых рынков и рыночных ниш.

Исследование потребителей позволяет определить и изучить весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров (доходы, социальное положение, половозрастная структура, образование). В качестве объектов выступают индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, а также организации. Предметом исследования являются мотивация потребительского поведения на рынке и определяющие его факторы. Изучается структура потребления, обеспеченность товарами, тенденции покупательского спроса. Кроме того, анализируются процессы и условия удовлетворения основных прав потребителей. Разработками здесь являются типология потребителей, моделирование их поведения на рынке, прогноз ожидаемого спроса. Цель такого исследования – сегментация потребителей, выбор целевых сегментов рынка.

Исследование конкурентов заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения преимущества на рынке, а также найти возможности сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами. С этой целью анализируются их сильные и слабые стороны, изучаются занимаемая ими доля рынка и реакция потребителей на их маркетинговые средства (совершенствование товара, изменение цен, товарные марки, поведение рекламных компаний, развитие сервиса). Наряду с этим изучаются материальный, финансовый, трудовой потенциал конкурентов, организация управления деятельностью. Результатами таких исследований становятся выбор путей и возможностей достижения наиболее выгодного положения на рынке (лидерство, следование за лидером, избегание конкуренции), определение активных и пассивных стратегий в обеспечении ценового преимущества или преимущества за счет качества предлагаемых товаров.

Изучение фирменной структуры рынка проводится, чтобы получить сведения о возможных посредниках, с помощью которых предприятие будет в состоянии «присутствовать» на выбранных рынках. Помимо коммерческих, торговых и иных посредников, предприятие должно иметь правильное представление о других «помощниках» в своей деятельности на рынках. Это транспортно-экспедиторские, рекламные, страховые, юридические, финансовые, консультационные и другие компании и организации, создающие в совокупности маркетинговую инфрастуктуру рынка.

Исследование товаров нацелено на определение соответствия их технико-экономических показателей и качества запросам и требованиям покупателей, а также анализ конкурентоспособности. Исследования товара позволяют получить сведения относительно того, что хочет иметь потребитель, какие параметры изделия (дизайн, надежность, цену, эргономику, сервис, функциональность) он более всего ценит. Наряду с этим можно получить данные для формулирования наиболее удачных аргументов рекламной кампании, выбора подходящих торговых посредников.

Объектами здесь являются потребительские свойства товаров-аналогов и товаров-конкурентов, реакция потребителей на новые товары и их перспективные требования, товарный ассортимент, упаковка, уровень сервиса, соответствие продукции законодательным нормам и правилам. Результаты исследования дают возможность предприятию разработать собственный ассортимент в соответствии с требованиями покупателей, повысить его конкурентоспособность, определить направления деятельности в зависимости от различных стадий жизненного цикла изделий, разработать новые товары и модифицировать выпускаемые, усовершенствовать маркировку, выработать фирменный стиль, определить способы патентной защиты.

Исследование цены направлено на определение уровня и соотношение цен, чтобы иметь возможность получать наибольшую прибыль при наименьших затратах (минимизация затрат и максимизация выгоды). В качестве объектов выступают затраты на разработку, производство и сбыт товаров (калькуляция издержек), влияние конкуренции со стороны других предприятий и товаров-аналогов (сравнение технико-экономических и потребительских параметров), поведение и реакция потребителей относительно цены (эластичность спроса). В результате выбираются наиболее эффективные соотношения затрат и цен (внутренние условия, издержки производства), а также цены и прибыли (внешние условия).

Исследование продвижения товара и продаж: преследует цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства быстрейшего доведения товара до потребителя и его реализации. Главными объектами здесь становятся торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения (сопоставление торговых расходов с размерами получаемой прибыли). Исследования включают также анализ функций и особенностей деятельности различных типов предприятий оптовой и розничной торговли, выявление их сильных и слабых сторон, характера сложившихся взаимоотношений с производителями. Такие сведения

позволяют определить возможности увеличения товарооборота предприятия (фирмы), оптимизировать товарные запасы, разработать критерии выбора эффективных каналов продвижения товаров, разработать приемы продажи их конечным потребителям.

Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы – также одно из важных направлений маркетинговых исследований. Его цель состоит в том, чтобы выявить, как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт, повысить авторитет товаропроизводителя на рынке, успешно осуществлять рекламные мероприятия. В качестве объектов в данном случае выступают поведение поставщиков, посредников и покупателей, эффективность рекламы, отношение потребительской общественности, контакты с покупателями. Результаты исследований позволяют выработать так называемую политику паблик рилейшнз (взаимоотношения с публикой), создать благоприятное отношение к предприятию, его товарам (сформировать имидж), определить методы формирования спроса населения, воздействия на поставщиков и посредников, повысить эффективность коммуникационных связей, в том числе рекламы.

Исследование предполагает предварительные испытания средств рекламы, сопоставление фактических и ожидаемых результатов, а также оценку продолжительности ее воздействия на потребителей. Все это позволяет принимать решения по активизации рекламных компаний, вести поиск новых средств воздействия на потребителя, повысить его интерес к продукции предприятия.

Стимулирование продвижения товаров на рынок касается не только рекламы, но и другой стороны сбытовой политики предприятия. В частности, необходимо изучать эффективность конкурсов, скидок, премий, награждений и других льгот, которые могут активно применяться при взаимодействии с покупателями, поставщиками, посредниками.

Исследование внутренней среды предприятия ставит целью определение реального уровня его конкурентоспособности в результате сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды. Именно здесь нужно получить ответ на вопросы о том, что нужно сделать, чтобы деятельность предприятия была полностью адаптирована к динамично развивающимся факторам внешней среды.

5.2. Методические основы исследований

Маркетинг, как подчеркивают многие специалисты, является не столько теоретической, сколько практической дисциплиной, которая возникла и развивалась как результат хозяйственной деятельности в условиях рынка. Вместе с тем в ходе его развития широко использовались передовые достижения науки, поэтому он представляет собой своего рода арсенал современных приемов и методов различных научных дисциплин, которые пригодны для решения широкого диапазона задач.

Методологические основы маркетинга складываются из общенаучных методов (системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование), аналитико-прогностических методов (линейное программирование, теория массового обслуживания, теория связи, теория вероятностей, сетевое планирование, экономико-статистические методы, экономико-математическое моделирование, экспертиза) и методических приемов, заимствованных из разных областей знаний – социологии, психологии, эстетики, дизайна, экологии и т.д.

Системный анализ позволяет рассматривать любую рыночную ситуацию как некий объект с большим диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей. Так, изменения на рынке потребительских товаров могут быть следствием, с одной стороны, внешних процессов, т.е. изменений в сфере рынка средств производства, финансового и международного рынков, а с другой – внутренних, касающихся развития рынков тесно взаимосвязанных товаров.

Комплексный подход позволяет исследовать рыночную ситуацию, рассматривая ее как объект, имеющий разные направления. Например, проблематика рынка отдельного товара может быть связана с изменением спроса, товарного предложения или цены. Изучая их в комплексе, можно определить стратегические и тактические решения по выходу из создавшейся ситуации.

Конечно, системный анализ и комплексный подход не являются антиподами, они тесно взаимосвязаны и не могут быть реализованы один без другого, поскольку при конкретной ситуации необходимо исследовать, во-первых, все ее связи (внутренние и внешние), а во-вторых, все стороны и аспекты ее проявления (структура, объем).

Что касается *программно-целевого планирования,* то оно совершенно необходимо при выработке и реализации стратегии и тактики маркетинга. Более того, можно сказать, что маркетинг – это и есть использование программно-целевого подхода в сфере рынка. На этом принципе основана вся плановая маркетинговая деятельность предприятия.

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

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

Теория связи, рассматривающая механизм «прямых обратных связей», позволяет получить сигнальную информацию о процессах, выходящих за пределы установленных параметров. В маркетинговой деятельности такой подход дает возможность управлять товарными запасами (регулирование поступлений и отгрузок),

процессами производства и сбыта (увязка производственных мощностей с возможностями сбыта). Применение теории связи к организационным структурам маркетинговой деятельности помогает усовершенствовать связь предприятий с рынком и повысить эффективность использования получаемых данных.

Методы теории вероятностей помогают принимать решения, которые сводятся к определению значения вероятностей наступления определенных событий и выбору из возможных действий наиболее предпочтительного. В данном случае речь идет о том, производить или нет какой-либо продукт, реорганизовывать либо расширять производство, проникать на рынок или нет.

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

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

Более значительную экономическую выгоду получит то предприятие, которое, овладев искусством маркетинга, употребит знание рынка для формирования такой структуры производственной программы, в которой будет отдано предпочтение продукции, пользующейся повышенным спросом. По мере развития конкуренции взаимодействие функций производства и маркетинга усложняется. Обращение к экономико-статистическим методам позволит предприятиям вести поиск таких рациональных решений в области конструирования, технологии, организации производства и обслуживания продукции, которые обеспечат ее повышенную конкурентоспособность.

Систему известных или предполагаемых связей между событиями, действиями или процессами можно описать с помощью методов моделирования. Весьма эффективным является *экономико-математическое моделирование,* которое дает возможность с учетом действующих факторов внешней и внутренней среды оценить перспективы развития емкости рынка, определить наиболее рациональные стратегии маркетинга, возможные ответные шаги конкурентов, оптимальные затраты на маркетинг для получения необходимого размера прибыли.

Особое место в методическом арсенале маркетинга занимают *методы экспертных оценок.* Они позволяют достаточно быстро получить ответ на вопрос о возможных процессах развития того или иного события на рынке, выявить сильные и слабые стороны предприятия, оценить эффективность тех или иных маркетинговых мероприятий.

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

В исследованиях и разработках маркетинга активно используются методические приемы, заимствованные из других областей знаний, например психологии, поскольку особое внимание в маркетинге уделяется поведению потребителей и факторам, влияющим на него. Для этого изучается мотивация поведения потребителей на рынке, исследуется восприятие ими рекламных мероприятий, образа товара. Широко применяются психологические тесты, мотивационный анализ.

Методы социологии позволяют исследовать процессы распространения информации на рынке, выявлять отношение потребителей к нововведениям, изучать развитие различных сфер жизнедеятельности человека, его ценностных ориентации. При этом используются методы анкетирования, «панельных» обследований и т.п.

5.3. Процедура маркетинговых исследований

Процедура маркетинговых исследований состоит из комплекса последовательных частных действий (этапов):

1. Разработка концепции исследования (постановка проблемы, определение задач и целей).
2. Получение и анализ эмпирических данных (разработка рабочего инструментария, процесс получения данных, их обработка и анализ).
3. Формирование основных выводов и оформление результатов исследования.

Маркетинговые исследования предполагают, что **на первом этапе** следует четко сформулировать, в чем заключается основная проблема, которую вы пытаетесь решить. Это могут быть потребность увеличить объем продаж, необходимость выяснить, почему продукт конкурента раскупается лучше, чем ваш, или представление на рынке совершенно нового продукта и определения соответствующей реакции на него.

Проблематика маркетингового исследования может вытекать из вида товара и специфики его потребления, уровня насыщенности рынка, каналов продвижения и действий конкурентов, прогнозирования будущего спроса,

эффективности рекламы, уровня цен, необходимого для реализации продукта, определения потенциальных потребителей. Следовательно, задача заключается в исследовании в первую очередь тех проблем, от которых зависят современное состояние и дальнейшее развитие рынка.

В целом *задачи маркетинговых исследований* сводятся к определению потенциальных покупателей продукта, их местонахождения и размера средств, которые они склонны уплатить за этот продукт, причин его приобретения. Кроме того, нужно знать, какие средства коммуникации можно использовать для обращения к потенциальным покупателям. Потребность в этих данных обусловливается следующими причинами: невозможностью разместить рекламу во всех средствах массовой информации и необходимостью доставки продукта в рамках имеющейся системы распространения.

От общей постановки задач и фактически сложившейся рыночной ситуации зависит *цель исследования,* которая вытекает из стратегических установок маркетинговой деятельности предприятия и направлена на снижение уровня неопределенности в принятии управленческих решений. Полная программа маркетинговых исследований необязательна для всех без исключения случаев. Здесь следует исходить из степени необходимости информации, затрат на ее получение и ценности для ваших целей.

Теперь переходим ко **второму этапу** – получению и анализу эмпирических данных. Следует сразу сказать, что не вся информация относится к числу данных первой необходимости. Предположим, что вы продаете на рынке какой-либо продукт и хотели бы увеличить долю рынка. Возможно, для достижения этой цели достаточно просто сделать рекламу более эффективной или наращивать усилия по продвижению этого продукта. И вам совершенно необязательно проводить обширное описание демографических характеристик района вашего действия, что требует значительных затрат.

Таким образом, при установлении необходимости проведения исследования вы должны сопоставить ценность и важность ожидаемых результатов исследования, количество времени и средства, которые понадобятся для его проведения, а затем точно определить, что именно подлежит рассмотрению.

Мы стремимся узнать как можно больше о рынке, поэтому очень важно решить, какой из многих методов получения информации для исследовательского проекта следует выбрать. Например, можно использовать *почтовый опрос.* В этом случае опросный лист рассылается по почте тем лицам, которые, как ожидается, заполнят его и пришлют обратно. Это весьма дорогостоящее мероприятие, требующее значительных затрат времени и приносящее весьма малую отдачу. Люди, как правило, склонны проявлять скрытность в том, что касается личной информации. Кроме того, они не желают тратить время на заполнение письменной анкеты. Их можно понять, потому что анкеты часто бывают слишком длинными, содержащими много вопросов.

Следующий метод сбора информации связан с *использованием телефона,* что является весьма сложной задачей. Тем не менее уже проведено множество успешных опросов подобным методом. В первую очередь следует помнить, что вопросы должны быть емкими и конкретными. Но обычно по телефону трудно получить обширную информацию, поскольку мало у кого хватает терпения отвечать на вопросы.

Еще один важный метод проведения маркетингового исследования – *наблюдение.* Например, при выборе места расположения магазина розничной торговли можно просто понаблюдать, сколько людей проходит мимо этого места. Большие людские потоки в сочетании с наличием остановки одного или нескольких транспортных средств, а также стоянки для автомобилей обычно являются надежным показателем возможного успеха при размещении магазина. Однако если движение в районе предполагаемого размещения магазина очень интенсивное, но запрещен поворот и нет места для парковки, тогда место выбрано неудачно.

Достаточно популярным методом сбора информации является *изучение публикаций* (газеты, журналы, справочники, брошюры, проспекты и т.д.). Очень часто это помогает сэкономить время и средства. На Западе, например, имеется ряд изданий, специализирующихся на публикации маркетинговых исследований, которые могут быть весьма полезны при проведении исследований.

Существует и такой метод, как *выборочный маркетинг.* Он заключается в том, что компания производит опытную партию продукта, выбирает место для реализации, которое может быть охарактеризовано как «нормальное» или «среднее», и делает попытку реализовать продукт. Осуществляется необходимая рекламная поддержка, находящаяся в соответствии с планом представления продукта в национальном масштабе, затем анализируются результаты. Экспериментальная работа такого рода может быть чрезвычайно полезной. Многие специалисты считают, что это самое эффективное исследование.

Последний и наиболее действенный метод получения информации для исследовательского проекта – *личный опрос.* Проводится он следующим образом. Интервьюер с опросным листком (и, конечно, с клипбоардом) в людном месте останавливает прохожих и просит поучаствовать в опросе. Если прохожий соглашается, то интервьюер задает свои вопросы и записывает ответы. У этого метода имеется ряд преимуществ. Во-первых, люди, которым напрямую задают вопрос, как правило, отвечают на него, стараясь быть при этом более честными, чем когда они отвечают на вопросы анкеты письменно или по телефону. Во-вторых, можно обратиться к интервьюируемому повторно, за дополнительной информацией. В-третьих, можно сразу проверить, последовательны ли в своих ответах интервьюируемые. А самое главное – такая информация всегда свежая и самого высокого качества. Однако и у данного метода имеются недостатки, и в первую очередь это касается затрат. Личный опрос – это наиболее дорогостоящий вид сбора информации. Кроме того, существует опасность, что интервьюер будет задавать наводящие вопросы, т.е. такие, в которых уже подразумевается конкретный ответ, и это может исказить результат исследования.

Итак, специалист по маркетингу при выборе метода проведения исследования должен обязательно рассчитать затраты, определить качество информации и ее необходимость, а также принять во внимание свои возможности по обеспечению необходимым количеством интервьюеров, телефонных операторов и других вспомогательных работников для проведения исследования.

После того как выбран метод получения информации, необходимо разработать соответствующий *рабочий инструментарий,* что подразумевает систематизацию материала в форме вопросов, которые вы хотели бы задать респондентам. Это может быть, например, анкета или опросный лист. Заметим, что опросный лист потребуется в любом случае, независимо от выбранного метода, поскольку необходимо иметь визуальные записи результатов опроса. Даже когда проводят телефонное анкетирование или наблюдение, надо записывать результаты. Инструментарий для сбора информации должен действовать эффективно и результативно. Для этого, например, необходимо задать один и тот же вопрос в разных формулировках, чтобы ответ был надежным и отражал реальное положение вещей. Формулировки должны быть достаточно точными и не раскрывать цель вопроса. На выработку инструментария обычно тратится много времени, в том числе на просмотр и тестирование анкеты компетентными специалистами. Анкета должна быть заблаговременно проверена на наличие ошибок и наводящих вопросов, которые могут исказить результат опроса, заставляя респондента давать как бы заранее подразумеваемые в вопросах ответы, отражающие взгляды того, кто эти вопросы задает. Такая подготовительная работа проводится для того, чтобы обеспечить получение полезного и содержательного материала.

Каждый, кому приходилось проводить исследование, связанное с большим количеством респондентов, в идеальном случае хотел бы, чтобы все эти люди – потенциальные покупатели продукта компании – были бы охвачены опросом. Однако совершенно очевидно, что это неосуществимо, поскольку никаких средств и времени не хватит на проведение 100-процентного опроса. Таким образом, следует выбрать определенную часть людей (сделать выборку) и использовать как показатель для всей той группы, которую они представляют. В выборку может быть включено и совсем небольшое число респондентов, так как все зависит от того, насколько точно она должна отражать общие взгляды и вкусы. Определяется это число при помощи статистических методик. Если при отборе не допускалось ошибок, то число отобранных может быть достаточно ограничено, и они в конкретных статистически обоснованных пределах будут представлять всю группу людей.

Первый путь – это *выборка из всего населения страны без разделения его на элементы.* Можно сделать, например, однопроцентную или десятипроцентную выборку в зависимости от имеющихся ресурсов и желаемой статистической точности, причем отбор людей должен быть случайным, т.е. не следует отдавать предпочтение кому-то одному вместо другого по какой-либо причине (этот принцип обязателен при всех типах выборки). Другой возможный путь предусматривает *разделение группы по какой-либо характеристике.* Например, можно разделить население на две группы: по возрастному признаку (старше 40 лет или моложе 40 лет), а также по половому признаку (на мужчин и женщин) и т.д.

Теперь проблема заключается в том, как получать информацию. Если будет проводиться личный опрос, то следует выбрать нужных кандидатов для интервьюирования и назначить им встречу. Довольно часто опросы проводят по месту работы или в магазинах, где люди делают покупки. В случае телефонного анкетирования может понадобиться отдельное помещение с несколькими телефонами, чтобы одновременно делать несколько звонков. Как правило, в большое обследование вовлечено значительное количество людей, поэтому необходимо подобрать персонал, обучить его и проконтролировать. В некоторых случаях требуется получить разрешение, чтобы обращаться с вопросами к прохожим на улицах или выполнять другие предусмотренные исследованием действия.

Специалист по маркетингу должен помнить главное условие: независимо от типа опроса или анкетирования ни интервьюер, ни анкета, ни супервизор, контролирующий процесс сбора информации, никоим образом не должны подталкивать респондента к какому-либо конкретному варианту ответа. Иными словами, ответ должен быть возможно более точным и таким, как его сформулировал респондент. Поступать наоборот – это еще хуже, чем просто бросать деньги на ветер, поскольку на основе искаженных данных может быть принято решение, чреватое крахом для компании.

После завершения сбора данных наступает **третий этап** – обработка (анализ) полученной информации и формирование отчета. Первый шаг в процессе анализа – проверка анкеты с целью установления качества ответов, выявление анкет, которые могут быть неприемлемыми из-за неверного их заполнения, и т.д. Следующий шаг – конструирование формата идеи, представленной в ответах, путем сведения полученных данных в таблицы, тем более что перед опросом было проведено полное тестирование метода, которое включало и составление таблиц на основе полученной информации. На этой стадии еще существует опасность представить данные таким образом, что они не будут показывать существо дела в истинном свете, поэтому надо действовать очень внимательно, чтобы не исказить результаты исследований.

После того как данные обработаны, их необходимо представить в виде отчета соответствующей формы, сделать копии и снабдить ими всех руководителей компании для оценки. В зависимости от характера проведенного исследования отчет может иметь форму сводки или другого текстового материала, помогающего оценить полученный результат. Во всех случаях представляется необходимым указать, с помощью какого метода была получена информация.

Научный отчет (доклад) должен содержать следующую информацию:

- ✓ цель исследования;
- ✓ для кого и как оно проводилось;
- ✓ характеристику выборки обследования, время проведения, метод сбора информации (анкетирование, по почте и т.п.);
- ✓ вопросник (анкету);
- ✓ сведения об исполнителях, консультантах;
- ✓ источники получения информации, их надежность при проведении кабинетных исследований.

После проведения маркетингового исследования положения на рынке продукта компании предпринимаются соответствующие действия, а затем мониторинг покажет, оказали ли они благоприятное влияние на положение

продукта на рынке, а следовательно, и то, как точно маркетинговое исследование отразило реальную действительность.

Вопросы для повторения

1. Что является предметом маркетинговых исследований и разработок, какова их целевая установка?
2. Чем вызвана необходимость использования в маркетинговых исследованиях широкого круга разнообразных методических приемов?
3. В чем состоят различия между внутренней, внешней и исследовательской маркетинговой информацией?
4. Какое место занимают в маркетинговых исследованиях выборочные обследования и экспертные оценки?
5. Какая информация о рынке может быть использована для совершенствования выпускаемой предприятием продукции, где и как эту информацию можно получить?
6. Что представляет собой рабочая гипотеза маркетингового исследования?
7. Каковы критерии проведения маркетинговых исследований?

Глава 6. Функции маркетинга

Функции маркетинга представляют собой совокупность видов деятельности, связанной с изучением рынка, развитием ассортимента, формированием каналов товародвижения на рынок, проведением рекламы и стимулированием продажи, а также с управлением и контролем. Каждая из этих функций сама по себе важна, но только в тесной взаимосвязи они позволяют успешно реализовать принципы маркетинга. В конечном счете их можно разделить на четыре группы:

1. *Аналитические* – изучение рынка, потребителей, товарной структуры, конкурентов.

2. Производственные – организация производства и материально-технического снабжения, внедрение новых технологий, обеспечение высокого качества и конкурентоспособности производимых продуктов.

3. *Распределительно-сбытовые* – организация каналов сбыта, системы транспортировки и хранения, проведение товарной и ценовой политики, реклама.

4. *Управленческие* – планирование на тактическом и стратегическом уровнях, информационное обеспечение маркетинга, контроль.

Аналитические функции. Вся экономическая система общества функционирует на основе понимания того, что хочет рынок и как он реагирует на появление того или иного продукта. Таким образом, ***изучение рынка*** – это первое, чем должен заниматься специалист по маркетингу. Изучение рынка проводится по таким критериям, как его географическое положение, емкость, спецификация, количество конкурентов, состояние спроса-предложения на продукт, который предприятие намерено производить (или даже производит) и предложить к продаже.

На любом рынке имеется множество потребителей, которые могут заинтересоваться продукцией или услугой предприятия (компании). И здесь главное – определить среди них свою группу, т.е. провести сегментацию рынка. Каждое предприятие имеет свои методы маркетингового исследования в этой области, но общим является изучение: во-первых, *структуры потребителей* – по количеству, если это отдельные покупатели, и величине, если это фирмы, по возрасту и полу, образовательному цензу, социальному положению, а во-вторых, *запросов потребителей* – объем закупок, реакция на появление новых товаров и на изменение цен.

Затем необходимо *изучить товарную структуру рынка,* чтобы определить существующий ассортимент и выявить, есть ли продукт, подобный тому, который предприятие намерено предложить, а также каковы действующие на рынке стандарты, нормы, требования к качеству товаров.

Одновременно *изучаются компании-конкуренты:* товарное предложение и спрос на их продукцию, система сбыта, прогноз на будущее в плане конкуренции продукции.

В результате реализации функции маркетинга этой группы определяется ниша предприятия на конкретном рынке.

Производственные функции нацелены на такую *организацию производственно-технологического процесса,* чтобы предприятие выпускало продукцию именно того ассортимента и того качества, которые будут удовлетворять запросам потребителей. Здесь необходимо учитывать производственные ресурсы, финансовые возможности, квалификацию кадров и т.д. В результате сопоставления возможностей производства и рыночных требований маркетинг осуществляет приспособление ассортимента к отдельным сегментам рынка, планирует разработку новых товаров, определяет рентабельность и себестоимость продукции. Более того, правильно проведенный анализ рынка позволит при выпуске новых товаров значительное время удерживать на нем монополию.

Известно, что тщательно налаженная *система материально-технического снабжения* оказывает существенное влияние на сроки производственного процесса, сокращает накладные расходы, что снижает себестоимость продукции, а это очень важно для установления оптимальной цены на продукт.

Есть две задачи описываемой маркетинговой функции, тесно связанные между собой: *внедрение научно-технических достижений и повышение конкурентоспособности продукта.* Общее понятие «конкурентоспособность» раскрывается через такие показатели, как качество продукта (соответствие определенным стандартам) и полезность его для потребителей, с одной стороны, и суммарные затраты потребителя (цена изделия и затраты на его эксплуатацию в период срока службы), с другой стороны.

В результате реализации всех этих функций маркетинга предприятие налаживает выпуск конкурентоспособного продукта требуемого ассортимента.

Распределительно-сбытовые функции охватывают все то, что происходит с продуктом после его

производства, т.е. речь идет о продвижении его на рынок. Воздействие на рынок, являющееся одним из основополагающих принципов маркетинга, преследует цель способствовать успешной реализации товаров. Для этого требуется организовать собственный ***канал распределения товаров,*** что означает совокупность физических и юридических лиц, принимающих на себя право собственности на товары (услуги) на этапе их продвижения от производителя к потребителю. Они подразделяются на прямые и непрямые.

Прямые каналы связаны с продвижением товаров (услуг) без участия посредников, т.е. напрямую – через отдел сбыта предприятия или филиал сбыта непосредственно потребителю. В данном случае эти организации сами осуществляют маркетинговую программу по сбыту, поддерживают контакт с потребителем, поэтому исключены торговые наценки и комиссионное вознаграждение, которое полагается торговым предприятиям и посредникам. Здесь задейетвуются ограниченные целевые рынки.

Непрямые каналы организуются через торговлю (магазины, палатки) или посредника. В первом случае предусматривается оптовая или розничная торговля. Такой вариант продаж является оптимальным, если предприятие не занимает господствующего положения на рынке, а торговец обладает большим опытом и возможностями в области торговли, а также имеет влияние на рынке. Второй вариант предусматривает сбыт продукции через торговых представителей, посредников и маклеров.

При осуществлении сбытовых функций маркетинга особое внимание уделяется ***транспортировке,*** под которой понимается физическое перемещение продукта от места производства к потребителю. Кроме того, необходимо перемещать ресурсы для производства от мест их добычи (получения) к предприятию. Транспортировка обеспечивает полезность продукта по местоположению, по времени и по форме. Экономисты утверждают, что эти три категории полезности являются существенно важными в производстве продукта, имеющего экономическую ценность. Продукт должен иметь требуемую форму, быть там, где он нужен и тогда, когда он нужен.

Транспортировка осуществляется, как правило, по сегментам. Один из них может подставлять собой перемещение продукта от предприятия к посреднику и реже от предприятия к потребителю. Последнее характерно, например, при продаже автомобилей, которые громоздки и требуют много усилий для транспортировки, поэтому принято отправлять их со сборочного завода непосредственно в региональные точки распространения (в салоны, магазины), где потребитель может выбрать себе модель по вкусу.

Транспортировка товаров может осуществляться грузовиками, принадлежащими производителю или через специальные транспортные агентства. В процессе ее может производиться перегрузка товаров – достаточно дорогое мероприятие, поэтому система, используемая для транспортировки продукта от компании-производителя посреднику, должна быть надежной и безопасной. Иногда имеют место кражи, а поскольку товары передаются от одного агентства к другому, то трудно определить, на каком этапе это произошло. В связи с этим маркетинг должен обеспечить надежность системы транспортировки.

Для своевременного удовлетворения запросов потребителя продукт должен храниться там, где он легко доступен, при этом заказ на его поставку может быть оперативно выполнен.

Система хранения должна удовлетворять трем требованиям: безопасность, надежность и экономичность. Помещения, где хранятся продукты, должны иметь специальное оборудование. Например, дорогостоящие товары нуждаются в более тщательной охране, чем менее ценные. Портящиеся продукты (мясо, овощи, рыба) требуют специальных приспособлений для долгого хранения. Кроме того, склад должен быть расположен таким образом, чтобы посредник мог оперативно реагировать на заказы клиентов.

В сбытовые функции маркетинга входят также ***сортировка товаров и установление норм (стандартов).*** Многие продукты закупаются просто по стандартам или по общепринятой системе их идентификации. Если они не удовлетворяют этим нормам, то не будут приняты рынком. Таким образом, важно, чтобы рынок имел систему определения норм и сортов (качества продуктов). Например, при производстве сельскохозяйственных продуктов существует определенная система требований к качеству зерна и других видов продовольствия. В этом случае агромаркетинг будет определять свой продукт в рамках принятой в отрасли системы стандартов. Тогда при заключении контракта потребитель может быть уверен, что продукт, который он закупает, соответствует принятым стандартам.

Проведение товарной политики предполагает определенные действия по эффективному формированию ассортимента товаров, соответствующих стандартам, принятым на рынке, при минимальных производственных затратах. Ее разработка должна основываться, во-первых, на доскональном знании рынка, а во-вторых, на оптимальном учете возможностей самого предприятия. Такую информацию можно иметь лишь в результате выполнения аналитических функций маркетинга.

В условиях рыночной экономики ценообразование является сложным процессом для любого предприятия. Выбор общего направления ***ценовой политики,*** т.е. определение цен на новые и уже выпускаемые товары (оказываемые услуги) и повышение рентабельности производства, является важной составляющей сбытовых функций маркетинга, и ее роль все больше возрастает.

На рынке именно цена – один из определяющих факторов действий потребителя. При формировании ценовой политики руководство предприятия должно понимать влияние конкурентной структуры рынка и устанавливать на свой продукт такие цены, чтобы овладеть запланированной долей рынка, обеспечить выживаемость и получить намеченную прибыль.

Рекламная кампания предприятия имеет целью создать у потенциального потребителя полное представление о своих товарах (услугах), включая их полный спектр, качество, стоимость. Рекламу широко используют в маркетинговой деятельности – самостоятельно или с помощью специальных агентств. При этом производитель стремится стимулировать спрос на конкретный товар, а также активизировать действия оптовых и розничных торговцев. Посредник пользуется рекламой преимущественно для того, чтобы создать положительное отношение

к конкретному производителю, торговому предприятию, формам и методам обслуживания.

Специалист по маркетингу должен знать все *приемы и методы организации рекламной кампании,* а главное, правильно использовать в своей деятельности средства распространения рекламы, основными из которых являются: реклама в прессе (газеты, журналы); печатная реклама (проспекты, каталоги, справочники, листовки, пресс-релизы и т.д.); реклама средствами вещания (радио и телевидение); наружная реклама (плакаты, газетные установки); реклама в местах продажи (витрины, вывески, упаковка, этикетки).

В связи с усилением конкуренции повышается маркетинговая активность предприятий, особенно тех, что ориентированы на экспорт. Широко используя возможности воздействия на потребителя, реклама в определенной степени выполняет функцию управления спросом. По мнению специалистов, состояние потребительского спроса можно изменить маркетинговыми действиями, в том числе организацией рекламных мероприятий, таким образом, чтобы он соответствовал сбытовой политике предприятия.

Итак, осуществление сбытовых функций маркетинга (умение правильно строить систему распределения и сбыта) имеет огромное значение для любого предприятия, ибо товар производится только для того, чтобы его продавать.

Управленческие функции маркетинга предполагают прежде всего организацию ***планирования*** хозяйственной деятельности предприятия и ***управление*** производством. В процессе этой деятельности определяется общая стратегия предприятия и формулируются тактические (оперативные) задачи.

При *оперативном планировании* составляются программы действия и бюджеты на ближайшую перспективу с учетом текущих целей предприятия. Они являются ориентиром для всех его подразделений и предусматривают планирование:

- ✓ *ассортимента продукции* – определение потребности в товарах и групп потенциальных потребителей, оценка конкурентоспособности, обновление ассортимента и модификация товаров, разработка упаковки;
- ✓ *сбыта и распределения* – выбор каналов сбыта, оценка потребностей в транспортировке и хранении, фирменная торговля, товарооборот, размеры товарных запасов, послепродажное обслуживание;
- ✓ *рекламы и стимулирования продаж* – выбор рекламных средств, определение методов стимулирования продавцов и поощрения покупателей, оценка способов воздействия на конкурентов;
- ✓ *финансовых показателей* – расходы на маркетинг, цена (спрос, издержки, конкуренты), доходы от маркетинговых мероприятий;
- ✓ *кадрового обеспечения* – расстановка руководящего персонала и специалистов, подготовка и переподготовка кадров, привлечение консультантов, изучение опыта других предприятий.

При *стратегическом планировании* решаются такие задачи, как обеспечение заданного уровня прибыли и рентабельности на долгосрочную перспективу, эффективное развитие производственных мощностей, планов по улучшению ассортимента, изысканию новых рынков сбыта, выходу на мировой рынок и т.д. Здесь используются, по возможности, новейшие инструменты и технологии (контроллинг, реинжиниринг).

Стратегическое планирование представляет собой самую сложную задачу в маркетинговой деятельности, поскольку допущенные в ходе его ошибки могут пагубно сказаться на судьбе самого предприятия, обусловить реальную угрозу его выживанию. И здесь решающую роль может сыграть ***информационное обеспечение*** маркетинга, представляющее собой совокупность различных видов исходных данных, привлекаемых в ходе анализа рыночных процессов и возможностей предприятия для разработки и обоснования стратегии и тактики его маркетинговой деятельности. Оно включает следующие виды информации:

- ✓ *Внутреннюю* – основывается на бухгалтерской, статистической и оперативной отчетности предприятия. Она раскрывает внутреннее его состояние и содержит данные о движении товаров и их запасов, доходах и расходах и т.д.
- ✓ *Внешнюю* – дает возможность изучать развитие внешней среды предприятия состояние рынка и его инфраструктуру, поведение покупателей и поставщиков, действия конкурентов, меры государственного регулирования, в том числе законодательные. Для сбора подобной информации могут быть привлечены публикуемые статистические данные, конъюнктурные обзоры, специальная литература, а также используются различного рода встречи и переговоры, выставки, конференции и т.д.
- ✓ *Исследовательскую* – позволяет более глубоко раскрыть состояние отдельных элементов рынка и маркетинговой деятельности предприятия. Такие данные могут быть получены на основе проведения так называемых «кабинетных» и «полевых» исследований.

Информационная база маркетинга может содержать постоянную и эпизодическую информацию. Первая необходима для принятия решений в области систематически повторяющихся задач (например, для оценки возможного объема продажи в условиях стабильной рыночной конъюнктуры). А вторая требуется в том случае, если условия изменяются. Это могут быть дополнительные сведения о новом конкуренте для оценки возможного изменения продажи товаров.

В последнее время широкое применение находит информация, получаемая с помощью сторонних специалистов и посреднических исследовательских учреждений. Так, при исследовании рынка, анкетировании потребителей, проведении пробных продаж необходимы профессионалы в области многих наук, специальное оборудование. Некоторые предприятия не располагают такими возможностями и прибегают к платным услугам.

Маркетинговый контроль бывает трех видов: стратегический, ежегодный плановый (тактический) и прибыли. Первый – это периодическая, всесторонняя и объективная проверка маркетинговой деятельности предприятия с целью выявления соответствия выбранной стратегии реальным процессам, протекающим на рынке. Второй – текущий контроль достижения намеченных целей (объемы продаж, доля занимаемого рынка, отношение потребителей к товарам и т.д.). Контроль прибыльности проводится на основе баланса прибыли и убытков, соотношения затрат и полученных результатов. Он наиболее важен для крупных торговых компаний,

реализующих свои товары (услуги) по многим каналам сбыта и на многих целевых рынках.

Контроль – завершающая стадия маркетинговой деятельности. И здесь совершенно необходим так называемый «ситуационный анализ», когда руководству предприятия представляются сведения о той ситуации, в которой предприятие находится в настоящий момент, чтобы оно могло оценить успехи и проанализировать недостатки, внести необходимые коррективы в тактические и стратегические планы.

Итак, управленческие функции маркетинга позволяют поднять интересы предприятия в целом над интересами отдельных подразделений. Они важны еще и потому, что в последнее время, с переходом российской экономики к рыночным отношениям, происходит перестройка в системе управления предприятием на всех уровнях по принципу «от нужд производства – к нуждам рынка».

Вопросы для повторения

1. Что такое функции маркетинга?
2. Какой круг вопросов охватывают аналитические функции маркетинга?
3. На что нацелены производственные функции маркетинга?
4. Что такое прямые и непрямые каналы распределения товаров?
5. Почему в системе сбыта товаров важны такие маркетинговые функции, как транспортировка и хранение?
6. Перечислите основные средства распространения рекламы и охарактеризуйте их с точки зрения целесообразности использования.
7. Какие задачи решаются в процессе тактического и стратегического планирования?
8. Как строится информационная система маркетинга на предприятии?
9. Что такое маркетинговый контроль?

Глава 7. Набор маркетинговых инструментов

В распоряжении менеджера по маркетингу имеется множество различных инструментов, причем каждый из них является довольно дорогостоящим. Поэтому менеджер должен найти оптимальный вариант их использования для реализации плана маркетинга.

Обычно наиболее важной частью плана маркетинга и первым инструментом является **смета**, в соответствии с которой ресурсы компании распределяются по различным подразделениям в зависимости от их потребностей и вклада в общее производство. Каждое подразделение подает заявки на необходимые средства, которые анализируются и оцениваются. После этого делаются некоторые корректировки и составляется окончательный вариант сметы.

В этой смете менеджеру по маркетингу выделяется определенная сумма, которую он должен использовать как можно более эффективно. Задача усложняется тем, что не существует количественного метода сопоставления затрат и выгод какого-либо вида деятельности, связанного с маркетингом. Например, реклама с использованием средств массовой информации может стоить очень дорого, но потом очень трудно определить, что именно способствовало реализации продукта – реклама или какие-либо другие факторы. Проблема еще больше усложняется тем, что для реализации одного продукта может потребоваться несколько маркетинговых инструментов. Таким образом, менеджер по маркетингу должен как можно больше знать об эффективности использования в его распоряжении инструментов для продвижения продукта и уметь оптимально распределить между ними находящиеся в его распоряжении средства.

Следующий инструмент маркетинговой деятельности – **реклама**, являющаяся наиболее эффективным методом распространения информации, имеющим целью продвижение товаров, услуг, идей. В рамках маркетинга достаточно полно разработан ряд методологических положений, направленных на понимание сущности рекламы, ее форм и содержания, а также эффективности.

Сущность рекламы рассматривается как целенаправленное создание у покупателя представления о потребительской стоимости товара исходя из главного экономического интереса производителя. Реклама – это сообщение о товаре, с которым товаропроизводитель выходит на рынок, о его возможностях удовлетворять определенную потребность. Интерес производителя заключается в реализации своего продукта на рынке, а интерес покупателя – в удовлетворении своей потребности.

Рекламу широко используют в маркетинговой деятельности (самостоятельно или с помощью специальных агентств) не только производители, но и торговые посредники. Производители преследуют цель стимулировать спрос на конкретный товар, активизировать действия розничных и оптовых торговцев. Посредник пользуется ею преимущественно для того, чтобы создать положительное отношение к конкретному торговому предприятию, формам и методам обслуживания.

Формой рекламы является коммуникативная связь между производителем и потребителем. Общая модель коммуникативности предполагает установление связи с аудиторией, чтобы вызвать какую-либо реакцию (познавательную, эмоциональную и др.). Важно, чтобы источник, от которого исходит сообщение для потребителя, обладал квалифицированными знаниями о рекламируемом предмете, использовал объективные и достоверные данные. Рекламное сообщение строится таким образом, чтобы оно могло сформировать положительное отношение к товару и «заставило» бы приобретать товар. При этом каналы, по которым передаётся рекламное сообщение, зависят от самой аудитории, ее способности воспринимать сообщения через личное (агенты, семья, знакомые) или неличное (средства массовой информации) воздействие.

Что же касается *содержания рекламы,* то оно рассматривается прежде всего как коммерческая пропаганда товаров, их потребительских свойств. Это подчеркивает отличие рекламы от других похожих на нее сообщений,

например, технической инструкции на товар. Пропаганда как формирование определенных взглядов и идей применительно к рекламе открывает новые возможности ее развития.

Существуют различные способы *оценки эффективности рекламы:*

- ✓ тесты на узнавание – определяют количество потребителей, которые вспомнят, что раньше уже видели рекламу товара, если им покажут ее в экспериментальных условиях;
- ✓ тесты на запоминание – сводятся к тому, что знающие ту или иную рекламу потребители смогут самостоятельно рассказать о ее содержании;
- ✓ метод оценки мнений и отношений – установление степени воздействия рекламы на потребителя (здесь используются тесты, эксперименты, шкалирование);
- ✓ проективные методы – используются как система тестов для выявления воспринимаемости рекламы, например тесты на словесные ассоциации, на завершение фраз, на восприятие изображения;
- ✓ оценка по заказам и продажам – основана на том, что продажа того или иного товара или заказы на него непосредственно зависят от рекламных действий (директ-мейл, посылочная торговля).

Во-первых, при использовании рекламы имеются определенные трудности в выборе: радио, телевидение, печать, в том числе газеты, журналы, проспекты, брошюры, печатные листовки. Но ни одно из них не может быть одинаково действенным для всех видов продуктов, и все они дорого стоят. К этому добавляется проблема, связанная с наличием большого количества сегментов рынка конечных потребителей, из которых необходимо выбрать тот, где целесообразно сосредоточить свои маркетинговые усилия. Во-вторых, после выбора информационного средства необходимо составить такое рекламное сообщение, чтобы оно соответствовало выбранному средству информации и потенциальному потребителю. Например, нельзя использовать на радио телевизионную рекламу и наоборот. Это особая область деятельности, требующая привлечения профессионалов с особыми навыками и конструктивным мышлением. В-третьих, существует проблема стоимости рекламы. Так, создание телевизионного ролика требует больших затрат, а составление рекламного радиосообщения обходится дешевле. Следовательно, менеджер должен, помня о смете, выбирать соответствующий способ рекламирования товара или услуг.

Кроме печатных и вещательных информационных средств, существует еще одно, которое является наиболее эффективным и притом бесплатным. Это рекламирование товара самими потребителями. Как правило, люди, которые приобрели какой-либо товар и остались довольны, непременно расскажут о нем знакомым и порекомендуют купить его. Однако если клиент приобрел продукт и не удовлетворен им, он также обязательно поделится со знакомыми этим отрицательным опытом и предостережет их от покупки. Этот пример подтверждает необходимость убедиться в том, что клиент доволен приобретенным продуктом.

У устной рекламы имеется еще одно неоспоримое преимущество: она считается более объективной и беспристрастной. Когда человек слышит (или видит) рекламу какого-либо продукта, он расценивает ее как пристрастный отзыв от заинтересованного лица – производителя, который стремится заставить потенциального потребителя купить этот продукт. Однако когда он получает лестный отзыв о том же продукте от знакомого, тогда элемент пристрастности практически отсутствует и отзыв приобретает большую правдивость.

Есть еще один элемент в наборе маркетинговых инструментов и, возможно, самый важный – это **персональные продажи.** Под персональными продажами понимается ситуация, когда представитель компании договаривается о встрече с потенциальным клиентом, приходит в его офис (или дом) и представляет ему персонально продукт своей компании, побуждая купить его. Поскольку наилучшее представление о производителе и продукте клиенту даст профессионально подготовленный продавец, это наиболее эффективный способ развития реализации продукта, однако достаточно дорогостоящий. Он требует отбора продавцов, их подготовки, покрытия расходов на передвижения. Персональные продажи не только дорого обходятся. Во многих случаях это источник стрессов и напряженности агентов по продажам и отдела маркетинга в целом. Одна из причин заключается в том, что агент по продажам несколько дней находится в пути, встречается со многими людьми и оторван от семьи. Вторая состоит в том, что если продавец недостаточно обучен эффективной технике общения с клиентами, то он склонен отождествлять отказ потенциального клиента от продукта с отказом, данным ему как личности. При недостатке психологического тренинга это может привести его в угнетенное эмоциональное состояние.

Такой маркетинговый инструмент, как **прямое почтовое сообщение (директ-мейл)** – это разработка печатного материала с информацией о компании, ее продукте или услуге и рассылка его по специально подготовленному списку. Преимущество этой системы заключается в том, что она дешевле, чем использование агента по персональным продажам, и дает возможность сосредоточить маркетинговые усилия на тех, кто проявил первоначальный интерес к продукту или по тем или иным причинам был отобран как потенциальный клиент. В последние несколько лет во всех странах возросла стоимость почтовых услуг, и почтовые расходы стали существенной статьей расходов. Но не только это является недостатком данной системы. Дополнительные расходы связаны с оплатой услуг профессионалов, которые будут привлечены для составления посланий, способных привлечь и удержать внимание читателя, а также со стоимостью типографских услуг, поскольку рекламные брошюры обычно печатаются в четыре цвета. Кроме того, известно, что каждый человек ежедневно получает множество рекламных брошюр и листовок, и поэтому он может их просто выбросить, не читая. И все же прямое почтовое обращение считается достаточно эффективным, поэтому его продолжают использовать.

Мы уже отмечали, что любые рекламные материалы, независимо от того, какие информационные средства их распространяют, вызывают у клиента, как минимум, тень подозрения в некоторой пристрастности, поскольку эту информацию распространяет компания-производитель. Однако сведения, полученные из нейтрального источника, воспринимаются с большей готовностью. Здесь мы рассмотрим еще один маркетинговый инструмент – **паблик рилейшнз** (это английское выражение буквально означает «взаимоотношения с публикой», «рассказ для

публики»). В практическом плане цели и задачи паблик рилейшнз – это активные действия по достижению доброжелательного общественного мнения в отношении деятельности компании (предприятия), сохранение положительной репутации в соответствующей общественной среде, создание у работников чувства ответственности и заинтересованности.

Отдел паблик рилейшнз обеспечивает средства информации пресс-релизами, сводками новостей, сведениями о компании, представляющими интерес для широкой публики, и прочими материалами, в которых часто упоминается название компании и ее продуктов, так что они всегда находятся на слуху и в поле зрения клиентов. Специалисты по паблик рилейшнз заинтересованы в участии компании в жизни местной общины, в благотворительных и других общественных акциях, поскольку эти сведения поступят к потенциальным клиентам от третьей стороны – информационных агентств. Информация, представляющая общий интерес для публики, часто тиражируется и другими средствами массовой информации.

Вместе с тем паблик рилейшнз может быть и негативного плана. Это часто связано с тем, что действия компании каким-либо образом нарушают принятые в обществе стандарты поведения. Например, скандалы, в которых замешаны служащие или руководство компании, могут быть источником негативного паблисити. Не менее опасными являются просочившиеся в печать сведения о загрязнении окружающей среды в результате деятельности компании (предприятия). В психологии потребителя отрицательное паблисити компании часто переносится на ее продукты. Следовательно, это всегда следует учитывать, и если все же случаются события, имеющие негативное влияние на имидж компании, то специалист по паблик рилейшнз должен приложить максимум усилий для сведения к минимуму отрицательного эффекта.

Для системы распространения чрезвычайно важно **обеспечить доступность продукта** тогда и там, где он необходим. Это тоже один из инструментов маркетинга. Известно, что для продукта очень важны две категории полезности: по местоположению и по времени. Менеджер по маркетингу всегда должен участвовать в решении вопросов складирования продукта в различных хранилищах на территории страны, если этого требует система распространения продукта. Однако прогресс в области транспортных средств дал возможность для большинства компаний отказаться от содержания централизованных хранилищ готовой продукции и сосредоточить усилия на обслуживании клиентов с использованием ее доставки авиатранспортом, хотя существует ряд продуктов, которые нельзя подвергать авиаперевозкам.

В развитых странах в настоящее время стало возможным осуществлять поставку негабаритных продуктов в течение одной ночи. Это дает огромную выгоду производителю, поскольку он должен поставлять свой продукт потребителю строго по графику. Но доступность продукта не определяется только физическим местонахождением склада готовой продукции, с которого осуществляется поставка ее потребителю. Она включает также контроль запасов, обработку заказов и каналы распространения, которые выбраны компанией (предприятием).

В последнее время достаточно широко используется такой инструмент маркетинга, как **финансирование.** Большинство крупных или дорогостоящий предметов, приобретаемых потребителями, не оплачивается в момент покупки (недвижимость, автомобили, яхты, меха, драгоценности, аудио- и видеотехника). Здесь необходимы особые финансовые процедуры. Поэтому менеджер по маркетингу должен иметь представление о нуждах клиентов, связанных с процедурой оплаты крупных покупок, и предложить им некоторые системы финансирования или помощь маркетинговой системы.

Финансирование может потребоваться также на промежуточной стадии реализации, когда необходима банковская процедура для посредника, чтобы он мог вступить в право собственности на продукты, передаваемые через него производителем в розничную торговлю. Розничный торговец, как правило, имеет договоренности с местным банком, причем приобретаемые продукты служат гарантией, под которую банк предоставляет заем (задолженность может быть погашена после реализации продукта).

В той мере, в какой это диктуется необходимостью и возможностями, менеджер по маркетингу должен распространять свои усилия на оказание помощи в финансировании реализации продукта компании на любом уровне. Например, ведущие компании – производители автомобилей – имеют дочерние фирмы, осуществляющие финансирование их приобретения. Иными словами, они обеспечивают клиента не только автомобилем, но и средствами, необходимыми для его покупки.

Итак, менеджер по маркетингу имеет в своем распоряжении ряд инструментов для выполнения своих обязанностей. Полагаясь на свой опыт и исследования, он должен определить наиболее эффективный способ их использования (по отдаче и затратам) и приложить все усилия для успешного выполнения программы маркетинга.

По мнению многих специалистов, самым важным инструментом, находящимся в распоряжении менеджера по маркетингу для выполнения его обязанностей, является **ценообразование, или ценовая политика.** Как правило, определение цены представляет собой завершающий этап рыночной деятельности. В этом плане можно утверждать, что цена – своего рода индикатор, измеритель тех условий, в который действует компания или предприятие, а также тех действий, которые они предпринимают. Она отражает качественный состав товарного предложения, уровень спроса, состояние сбыта и рекламы и т.д., особенно если исследовать ее в динамике.

На формирование цены воздействуют различные факторы как внешнего, так и внутреннего характера: поведение потребителя, правительственные меры в области цен и торговли, позиции участников товародвижения, политика конкурентов, величины собственных затрат на выпуск- товаров (оказание услуг), стадии жизненного цикла изделия и др. Осуществление ценовой политики в системе маркетинга связано с решением ряда задач:

- ✓ определение целей ценовой политики;
- ✓ разработка ценовой стратегии;
- ✓ реализация ценовой политики в конкретных рыночных условиях.

Постановка целей ценовой политики составляет часть общей рыночной стратегии компании, а поскольку цена представляет собой переменный фактор, то в данном случае требуется все тщательно продумать.

Практика маркетинга выработала три основные цели ценовой политики.

1. Рост прибыли за счет увеличения доли рынка. Речь идет о завоевании лидерства на рынке, достижении превосходства над конкурентами. Это возможно на основе минимального уровня цены, который может быть допущен в связи с имеющимися резервами сокращения издержек при условии большого потенциального рынка. Такой подход применяется и в тех случаях, когда перед компанией (предприятием) стоит проблема выживаемости при общем росте рыночных цен, высокой конкуренции, резкой смене потребительского поведения. Но это возможно до тех пор, пока сниженные цены покрывают издержки.

2. Рост прибыли за счет максимизации цены. В данном случае компания чаще всего использует престижные цены, ориентированные главным образом на тех покупателей, которые предпочитают качество товара, его уникальность, престижность и т.п. Здесь также речь идет о том, чтобы опередить конкурентов, но уже не низкой ценой, а такой, которая характеризует высокое качество товара. Однако это требует больших затрат. Поэтому компания (предприятие) свои капиталовложения направляет именно на создание такого престижного товара и за счет высокой цены быстро окупает затраты, получает максимальную прибыль.

3. Обеспечение прибыли за счет сохранения стабильного положения на рынке. В данном случае цены на продукцию ориентированы на то, чтобы избежать по возможности спада в реализации на основе минимализации воздействия таких внешних сил, как правительственные решения, действия конкурентов, позиция поставщиков и посредников (конкурентные снижения цен, изменение доли производителя или посредника в цене товара и т.п.).

Разработка ценовой стратегии связана с использованием трех приемов установления цен.

1. Ориентация на собственные издержки (затраты) основана на установлении продажной цены как результата базовых издержек на единицу продукции плюс прибыль, которую компания (предприятие) предполагает получить. При этом прибыль может быть определена либо в фиксированном проценте от производимых затрат (называемом рентабельностью продукции), либо в абсолютном денежном выражении. Такой подход традиционно ориентирован на производство и в меньшей степени учитывает рыночные процессы. Он наиболее применим при насыщенном рынке и отсутствии конкурентов, когда потребитель покрывает все расходы производителя.

2. Ориентация на спрос исходит из того, что в условиях насыщенного рынка цена товара во многом определяется отношением к нему потребителя. Здесь используются такие понятия, как полезность товара для потребителя и эластичность спроса в зависимости от цены.

Полезность товара связана с насыщением потребности в нем (чем выше полезность, тем больше может быть цена), а также с наличием товаров-заменителей, на которые может переключиться спрос, уровнем обслуживания или какими-либо другими преимуществами.

При таком подходе потребитель определяет соотношение между данной им оценкой ценности товара и его ценой и сравнивает с такими же показателями аналогичных товаров. Производственные затраты учитываются в принятии решения о цене лишь как ограничительный фактор, связанный с покрытием затрат и получением запланированной прибыли. Таким образом, спрос, с одной стороны, и затраты предприятия, с другой, образуют как бы рамки, в пределах которых формируется цена.

Эластичность спроса определяет, на сколько процентов изменяется спрос на данную продукцию при изменении ее цены на 1%. Спрос эластичен по цене, если он меняется в противоположную сторону по сравнению с ней.

Если рынок насыщен большим количеством товаров и услуг, способных удовлетворить одинаковые потребности, ценовая эластичность спроса будет больше единицы. В таком случае снижение цен становится эффективным инструментом расширения рынка сбыта и увеличения выручки от реализации. Когда же количество вариантов покупки ограничено или спрос превышает предложение, возникает ситуация неэластичного спроса: цены могут быть более высокими. Кроме того, чем настоятельнее потребность в товаре, тем меньше проявляется ценовая эластичность спроса (лекарства, продукты питания первой необходимости и т.п.).

3. Ориентация на конкурентов базируется на анализе существующего уровня цен конкурентов и прогнозировании перспектив их изменения. Здесь все зависит от типа рынка: чем выше степень монополизации, тем больше будет «затратная» цена соответствовать рыночной, и наоборот, слабо монополизированный рынок вызывает сильное отклонение «затратной» цены от реальной рыночной, поскольку действует значительное число производителей и покупателей, и последняя формируется как результат большого числа индивидуальных цен.

В этом случае, как правило, цена устанавливается на основе уровня текущих цен. Компания (предприятие) отталкивается от цен конкурентов, меньше обращая внимание на показатели собственных издержек или спроса. Такой подход характерен для тех компаний, которые хотят следовать за лидером, уже имеющим твердые позиции на рынке, и ориентируются на цены, приемлемые для конкретных условий. Исходной информацией для расчетов могут служить цены сделок, коммерческих предложений и др.

В зависимости от конкретной рыночной ситуации могут использоваться различные виды ценообразования: дифференцированное, конкурентное, ассортиментное, стимулирующее и т.д.

Дифференцированное ценообразование осуществляется по различным признакам:

- ✓ пространственному – в зависимости от места нахождения покупателя;
- ✓ временному – в зависимости от времени суток, дней недели или времени года;
- ✓ персональному – в зависимости от контингента потребителей (молодежь, пожилые, больные, профессионалы и др.);
- ✓ количественному – в зависимости от объема продаваемой партии товаров и др.

Конкретным выражением такого подхода могут быть цены стандартные и меняющиеся, единые и гибкие, дискриминационные, твердые, скользящие и т.д.

Конкурентное ценообразование направлено на сохранение ценового лидерства на рынке. Здесь также есть

свои методы:

✓ «ценовая война» – применяется в основном на монопольном рынке, однако на современном этапе считается нецелесообразным «убивать» конкурента низкими ценами, а все больше внимания уделяется высокому качеству и лучшему обслуживанию;

✓ цены по методу «снятия сливок» (престижные цены) – устанавливаются на действительные новинки, престижные товары и рассчитаны на те сегменты рынка, где покупатели будут приобретать новинку независимо от ее цены, так как конкуренты еще не имеют таких товаров;

✓ «цена проникновения» – использование низких цен по сравнению с конкурентами, что отбивает охоту у них создавать аналогичные товары (политика низких цен в большей мере преследует цель получения долговременных прибылей);

✓ цена по методу «кривой освоения» – является компромиссным вариантом между ценами «снятия сливок» и «ценами проникновения» (данный метод предлагает более быстрый переход от высоких цен к более низким для привлечения широких слоев покупателей и противодействия конкурентам).

Ассортиментное ценообразование также имеет свой арсенал средств.

✓ «Ценовые линии» – диапазон цен в рамках одного товарного ассортимента, где каждый из них отражает определенный уровень качества – от низкого до высокого (это касается как дорогих, так и дешевых товаров). В данном случае появляется возможность лучше приспособить предложение конкретного товара к нуждам и возможностям широкого круга потребителей. «Ценовые линии» создают преимущества не только для потребителей, но и для торговых посредников. Они позволяют точнее определить возможный объем продажи, лучше контролировать структуру товарных запасов.

✓ Цена выше номинала – достаточно низкая цена на основной товар и широкий круг дополнительных товаров к нему (например, «раздетая» модель автомобиля и набор оборудования за дополнительную плату).

✓ Цена с приманкой – это когда, например, детскую куклу продают по цене, доступной массовому потребителю, а богатый набор дополнительных вещей к ней – по значительно большей цене.

✓ Цена на побочные продукты – ими могут быть, например, отходы от переработки нефтепродуктов, и если они находят сбыт и затраты по их переработке окупаются, то появляется возможность снизить цену на основной товар (бензин), сделав его более конкурентоспособным.

✓ Неокругленные цены, т.е. такие, которые ниже круглых сумм. В данном случае у потребителя создается впечатление тщательного обоснования цены.

Стимулирующее ценообразование основано на использовании различного рода скидок и зачетов: бонусных (для постоянных покупателей или посредников, если они за определенный период приобретают обусловленное количество товаров), за платеж наличными (для потребителей, которые оперативно оплачивают счета), за количество закупаемого товара, сезонных, функциональных (по разным торговым каналам за различного рода услуги – продажа, хранение, ведение учета).

Особое положение занимают так называемые ***демпинговые цены,*** основанные на искусственно заниженных ценах продажи товаров. Применяются как средство вытеснения конкурентов с рынка и увеличения объема собственных продаж. Демпинговые цены рассматриваются как средства недобросовестной конкуренции и запрещены законодательством ряда стран.

Вопросы для повторения

1. Что понимается под термином «набор маркетинговых инструментов»?
2. Какое средство рекламы наиболее эффективно?
3. Как принимается решение о выборе средства для рекламирования продукта компании?
4. Каково основное назначение паблик рилейшнз?
5. Почему персональные продажи эффективны? Почему они так дорого стоят?
6. Каковы положительные и отрицательные стороны прямых почтовых обращений к потенциальным покупателям?
7. Почему финансирование входит в набор маркетинговых инструментов?
8. Какими методами осуществляется ценовая политика компании (предприятия) и каковы ее основные цели?

Глава 8. Технология маркетинга

8.1. Сущность технологии маркетинга

Технология маркетинга представляет собой совокупность стадий, операций, приемов и действий, необходимых для реализации маркетинговых решений. Указанные элементы в литературе описываются по-разному, но нам представляется достаточным принять следующее определение.

Стадия – обособленная часть технологии, обеспечивающая решение нескольких задач и объединяющая определенное количество операций.

Операция – обособленная часть технологической стадии, призванная решить одну задачу и состоящая из приемов.

Прием – часть операции, представляющая собой определенный шаг на пути ее выполнения.

Действие – минимальная часть приема: определенные физические, интеллектуальные, информационные движения.

Процесс маркетинга состоит из следующих стадий: исследование рынка; прогнозирование, целеполагание,

планирование; организация системы маркетинга; анализ, контроль и рационализация процесса маркетинга; координация и регулирование процесса маркетинга; оценка маркетинговой деятельности и определение перспектив ее развития.

Первая стадия -– *исследование рынка.* На основе анализа рынка выявляются: состав, структура и другие характеристики потребителей, их спрос на товары, услуги, идеи; сегментация рынка (наличие на нем различных сегментов); объем имеющихся и вновь вводимых на рынок товаров; реальные и потенциальные возможности продаж; состав и характеристики конкурентов, их деятельность, маркетинговые возможности, системы сбыта и ФОСАС (формирование спроса и активизация сбыта); коммерческая деятельность; конкурентная борьба; этика и эстетика маркетинга; другие аспекты рыночной экономики и маркетинговой деятельности.

Вторая стадия – *прогнозирование, целеполагание и планирование маркетинговой деятельности.* Для эффективной работы предприятие должно предвидеть (прогнозировать) изменения на рынках, возможное образование на них новых сегментов, конкурентоспособность имеющихся и вновь вводимых продуктов. При этом прогнозирование должно вестись не на интуитивном, а на научном уровне, с учетом многих факторов. На этой основе вырабатываются стратегия предприятия, целевые программы и маркетинг-планы.

Третья стадия – *организация системы маркетинга.* Она начинается с анализа, в результате которого устанавливают эффективность существующих видов маркетинга, возможность их использования в будущем или целесообразность замены. Изучаются деятельность службы маркетинга, жизненный цикл и конкурентоспособность товаров. Анализируются уровень цен на товары, формы стимулирования продаж, качество рекламы, сбыт и каналы распределения, целесообразность и возможность производства нового продукта или оказания новых услуг, возможность приобретения новых потребителей. Тем самым совершенствуются или отлаживаются организация и управление системой маркетинга.

Четвертая стадия – *анализ, контроль и рационализация процесса маркетинга.* На этом этапе изучается рыночная и агромаркетинговая политика по определенным товарам или услугам, выясняется необходимость модификации целей маркетинга. Определяются устойчивость товаров на рынке, характер конкурентной борьбы. Далее анализируются эффективность функционирования системы маркетинга, ее восприимчивость к изменениям рыночной среды, инновациям и международным стандартам. На основе проведенного анализа совершенствуются организация системы маркетинга и ее функционирование.

Пятая стадия – *координация и регулирование процесса маркетинга* – состоит из следующих операций:

- ✓ анализ реализации маркетинговых программ;
- ✓ выявление отклонений от программ маркетинга;
- ✓ координация и регулирование работы служб маркетинга;
- ✓ установление новых партнеров и форм сотрудничества с конкурентами;
- ✓ поиск новых сегментов и ниш на рынке;
- ✓ улучшение работы дилеров, оптовиков;
- ✓ регулирование цен;
- ✓ совершенствование ФОСАС;
- ✓ рационализация процессов маркетинговой деятельности.

Завершающей (шестой) технологической стадией процесса маркетинга являются *оценка маркетинговой деятельности* (степень удовлетворения спроса потребителей, выполнения целевых программ, эффективность конкретных маркетинговых действий, качество работы персонала) и *определение перспектив ее улучшения.* По полученным данным определяют перспективы развития системы маркетинга.

8.2. Алгоритмизация процесса маркетинга

Для реализации перспективных маркетинговых технологий существенное значение имеет использование специальных блок-схем, алгоритмов и моделей, т.е. формализация процесса маркетинга. Во всем мире этому направлению уделяется сейчас большое внимание. Нами была сделана попытка разработать практические блок-схемы для всех стадий и некоторых операций технологии маркетинга.

Первоначальной стадией технологии маркетинга является **исследование рынка** (блок-схема приведена на рис. 8.1).

Исследование рынка включает изучение спроса, потребителей, товарной конъюнктуры, коммерции и конкуренции, конкурентов и их деятельности. При этом необходимо ответить на следующие вопросы:

- ✓ что мы продаем;
- ✓ кому мы продаем;
- ✓ как мы продаем (анализ каналов сбыта);
- ✓ кто мешает нам продавать (изучение конкуренции по горизонтали и вертикали);
- ✓ каковы непредвиденные случайности, с которыми мы можем столкнуться (анализ различных состояний экономической культуры);
- ✓ как добиться увеличения сбыта продукции.

При исследовании рынка главное – установить спрос потребителей на виды товаров и услуг, их объем и структуру, определить факторы, обусловившие спрос, степень их управляемости, необходимость и возможность удовлетворения спроса, его адаптации к маркетинговой деятельности предприятия.

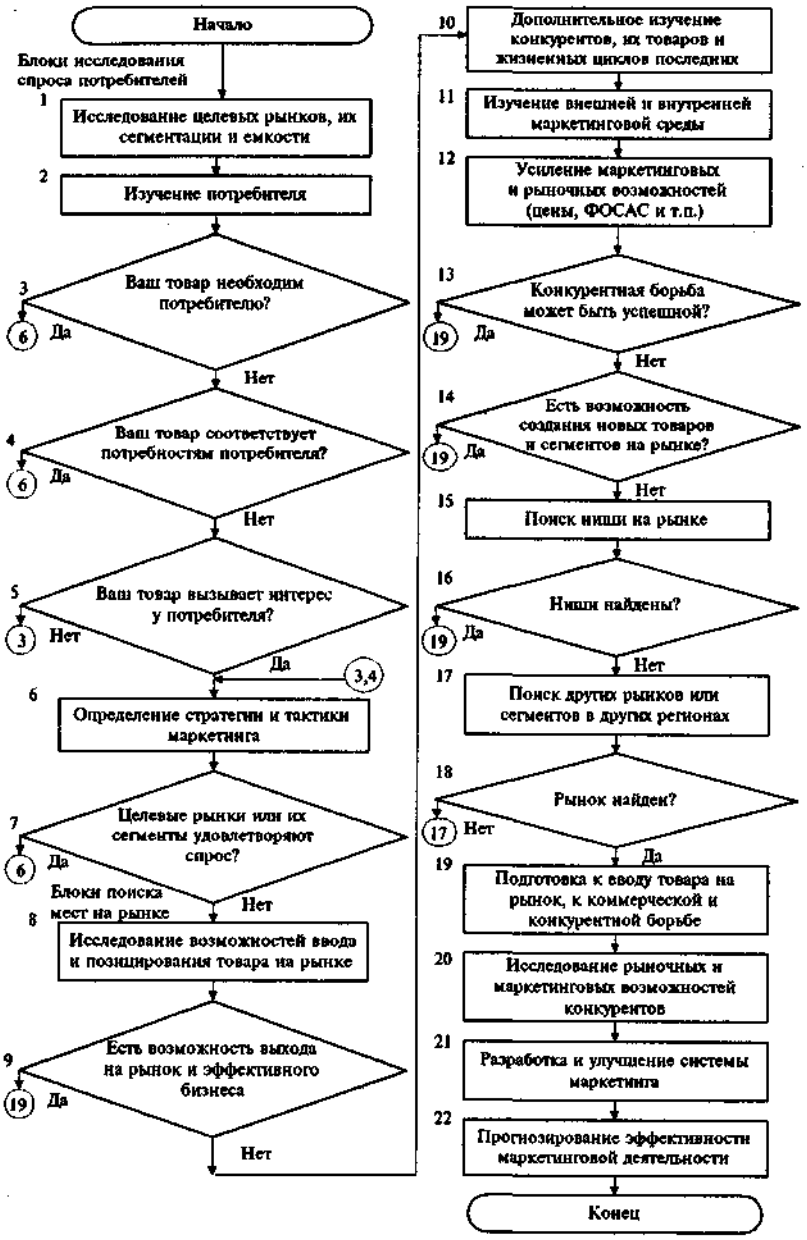


Рис. 8.1. Блок-схема исследования рынка

На поведение потребителя оказывают влияние социальные и экономические факторы, а также его личностные, культурные и психологические характеристики.

Из *личностных факторов* следует выделить возраст, пол, национальность, род занятий, образ жизни. От этого во многом зависят объем, ассортимент и частота покупок. Культура потребителя также оказывает большое влияние на покупательский спрос, поскольку она определяет отношение человека к возможности и целесообразности приобретения тех или иных товаров и услуг. Неучет личностных факторов может привести к тому, что определенный товар для отдельных групп потребителей окажется совершенно ненужным.

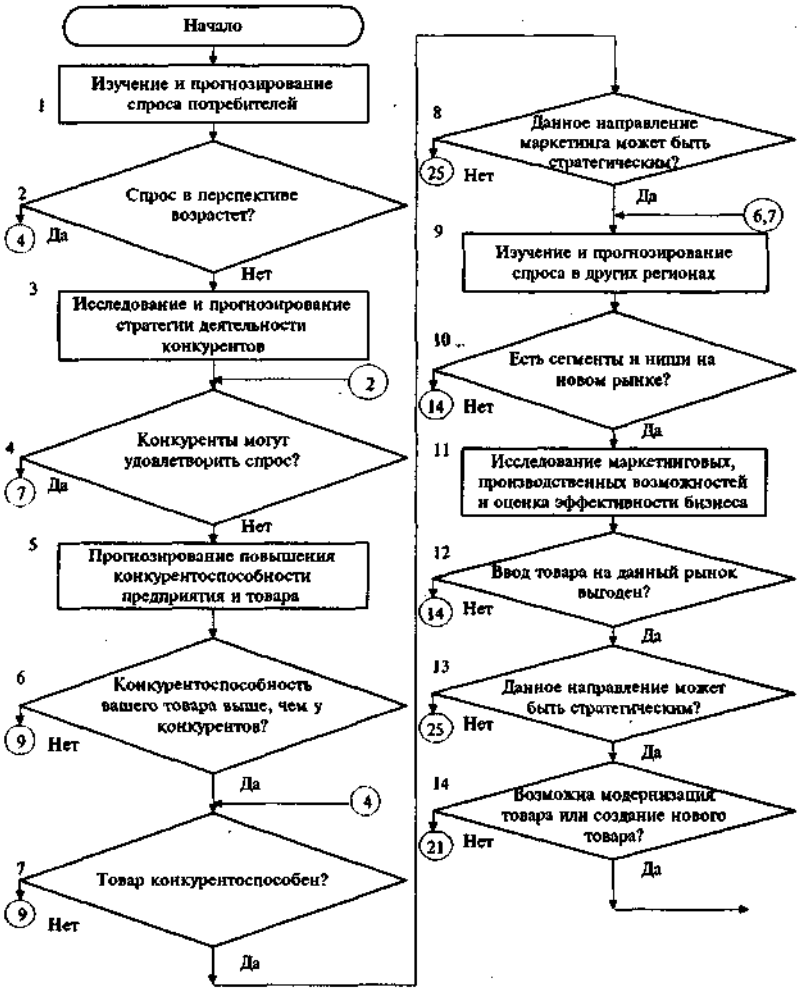
Из *социальных факторов* учитываются прежде всего принадлежность покупателя к тому или иному общественному классу (группе), а также его экономическое положение. Последнее определяется уровнем доходов и величиной сбережений.

Для разработки эффективной маркетинговой стратегии и тактики изучают товары конкурентов, их качество, полезность, жизненный цикл, уровень новизны, конкурентоспособность. Далее решают проблемы товародвижения, стимулирования продаж, рекламы, организации службы маркетинга, анализируют положительные и отрицательные аспекты деятельности. Все полученные данные используются при организации и управлении маркетингом.

В результате проведенного исследования делается заключение о маркетинговых возможностях предприятия и разрабатывается стратегия маркетинга. Чаще всего используются стратегии по удовлетворению спроса потребителей: товарная, ценовая, сбытовая, сотрудничества с конкурентами, распределения и вознаграждения, диверсификации, экологическая, эстетическая и т.д.

Спрос потребителей определяет также вид маркетинга; как отмечалось выше, он может быть конверсионным, стимулирующим, развивающим, ремаркетингом, синхромаркетингом, поддерживающим, демаркетингом и противодействующим маркетингом.

Для **определения стратегии маркетинга** можно использовать блок-схему, приведенную на рис. 8.2.


Начало
1
Изучение и прогнозирование спроса потребителей
2
Спрос в перспективе возрастет?
4
Да
Нет
3
Исследование и прогнозирование стратегии деятельности конкурентов
2
4
Конкуренты могут удовлетворить спрос?
7
Да
Нет
5
Прогнозирование повышения конкурентоспособности предприятия и товара
6
Конкурентоспособность вашего товара выше, чем у конкурентов?
9
Нет
Да
4
7
Товар конкурентоспособен?
9
Нет
Да
8
Данное направление маркетинга может быть стратегическим?
25
Нет
Да
6,7
9
Изучение и прогнозирование спроса в других регионах
10
Есть сегменты и ниши на новом рынке?
14
Нет
Да
11
Исследование маркетинговых, производственных возможностей и оценка эффективности бизнеса
12
Ввод товара на данный рынок выгоден?
14
Нет
Да
13
Данное направление может быть стратегическим?
25
Нет
Да
14
Возможна модернизация товара или создание нового товара?
21
Нет
Да

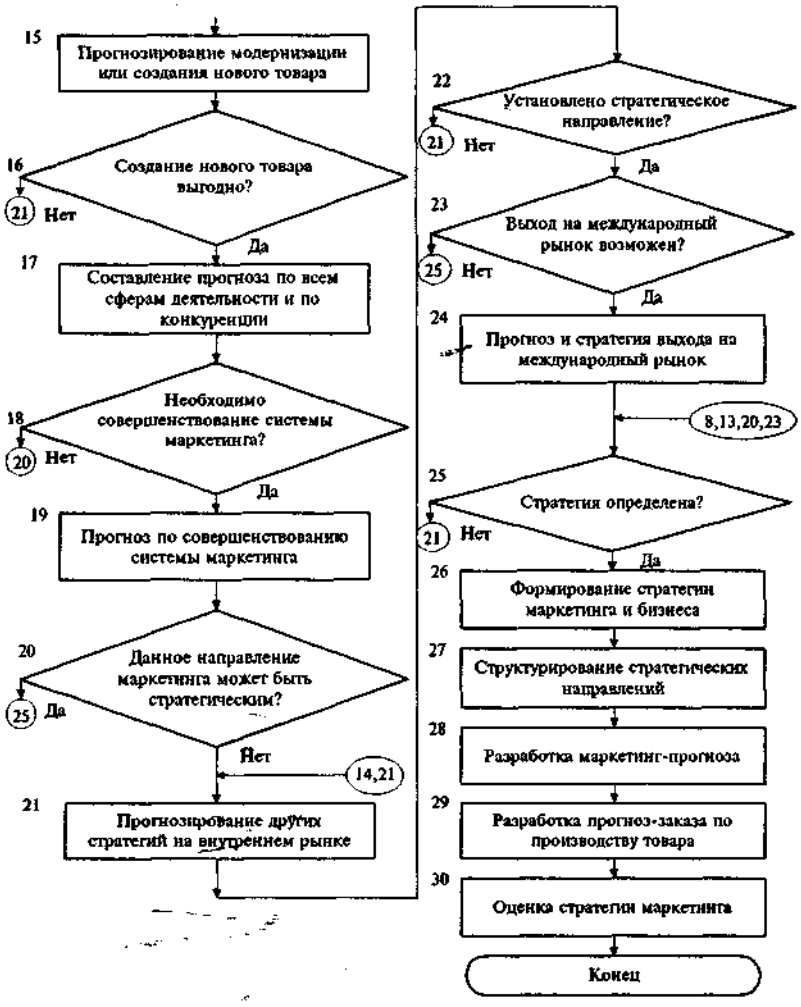


Рис. 8.2. Блок-схема определения стратегии маркетинга

В процессе установления стратегии следует постоянно работать с потребителем, осуществлять, а при необходимости модифицировать миссию предприятия, повышать авторитет предприятия, улучшать имидж предприятия, его товаров и услуг, прогнозировать рост профессионального и культурного уровня персонала, предвидеть возможности сотрудничества, глубоко анализировать уровень риска, экономически грамотно оценивать возможные результаты; расширять по возможности благотворительную деятельность.

Когда сформулирована общая стратегическая цель, детально прорабатывается вся цепочка практических мер по ее реализации. В конечном счете стратегия маркетинга должна дать ответ на следующие вопросы:

- ✓ какие товары (услуги) вводятся на рынок, в каком ассортименте и по каким ценам;
- ✓ на какого потребителя они рассчитаны и каких потенциальных потребителей можно привлечь в дальнейшем;
- ✓ какие условия необходимы для продажи товаров (услуг) на запланированном уровне;
- ✓ через какие каналы и в каких объемах будет организована поставка;
- ✓ какими средствами целесообразно воздействовать на спрос для стимулирования продаж;
- ✓ каким должно быть послепродажное обслуживание (если оно необходимо) и кем оно будет осуществляться;
- ✓ каких экономических результатов ожидают участники рынка и какие для этого потребуются затраты.

Предлагаемые решения, определяющие маркетинговую стратегию предприятия, должны быть конкретны и увязаны по срокам проведения между всеми участниками маркетинга. Сбой в одном из звеньев часто приводит к провалу всей задуманной операции.

На практике чаще всего используются следующие виды стратегии конкуренции: конкурентной борьбы; сотрудничества; реконкурентности дела, товара, маркетинга; джампинговой пенетрации («скачкообразного проникновения» на рынок).

Стратегия конкурентной борьбы нацелена на выигрыш в этой борьбе за счет устранения преимущества конкурентов; при этом устанавливается целесообразность модифицирования товара (услуг) и ввода на рынок новых товаров, формирования своего собственного потребителя, улучшения сервиса и эстетических характеристик товара и т.д.

Стратегия сотрудничества направлена на взаимовыгодное разделение целевого сегмента рынка с конкурентами, взаимодополняющие усилия по удовлетворению спроса потребителей, сотрудничество в маркетинговой деятельности, создание и ввод на рынок товаров и услуг, спрос на которые пока не удовлетворен.

Стратегия реконкурентности дела, товара (услуг), маркетинга направлена на общее оживление

бизнеса в сфере действия данного предприятия. Она применима, если в последнее время в данной сфере наблюдался застой, товары долго не обновлялись и вообще не было никакого реального движения.

Стратегия джампинговой пенетрации, характеризуется «перепрыгиванием» предпринимателя со своим товаром (услугами) в другой сегмент или на другой (новый для него) рынок и закрепление на нем.

При определении ***стратегии конкуренции*** используется следующая последовательность выбора. Вначале исследуются возможности успешной конкурентной борьбы с учетом различных тактик маркетинговой деятельности. Если результаты такого исследования отрицательны, выясняется целесообразность стратегии сотрудничества. Если и это направление не обеспечивает желаемой эффективности бизнеса, выбирается стратегия реконкурентности или джампинговой пенетрации.

Выработка цели или целевой программы маркетинга – наиболее ответственный вид маркетинговой деятельности, ибо от нее зависит не только поведение предприятия на рынке, рекламное и сервисное обеспечение, но и сама программа производства, которую иногда приходится перестраивать, адаптируясь к рынку и запросам потребителя. При разработке целевой программы обязательно прорабатывается ее материальное, денежное, кадровое обеспечение. Поскольку среди целей, естественно, выделяются главные и подчиненные, часто бывает целесообразно составлять дерево целей, на котором хорошо просматривается их соподчиненность.

Для формализации процесса выработки целей (целевых программ) можно использовать блок-схему, приведенную на рис. 8.3.

Данная стадия завершается планированием маркетинговой деятельности; при этом устанавливают виды работ, сроки их выполнения, ответственных за исполнение, необходимые ресурсы и предполагаемый экономический эффект.

Планирование проводится на всех уровнях, от общего к частному. Оно проходит ряд последовательных, взаимосвязанных этапов:

- ✓ планирование генеральной политики фирмы в средне- и долгосрочном периоде;
- ✓ планирование маркетинговой политики в средне- и долгосрочном периоде;
- ✓ разработка программы (планирование на краткосрочный период) по каждому из элементов деятельности на рынке (продукт, цена, сбыт, передача информации, торговый персонал);
- ✓ составление программы по каждой отдельной операции (информационная кампания, внедрение продукта и т.д.).

При разработке стратегии маркетинга учитываются следующие факторы внешней среды: общественно-политическая ситуация, уровень развития и структура отрасли, экономические и социальные условия жизни населения и т.д. Из факторов микроокружения принимаются во внимание уровень конкуренции с предприятиями аналогичных отраслей конъюнктура рынка, структура конкурентного рынка и требования покупателей, реклама конкурентов и др.

Далее осуществляются следующие операции: создание (или совершенствование) структуры маркетинга; рационализация функциональной маркетинговой организации; отбор сегментов рынка, в том числе и установление новых сегментов; организация позиционирования (ввода) товара на рынки; формирование своего потребителя; организация сбыта и ФОСАС; организация ценообразования и продаж; усиление адаптивности системы к окружающей среде; создание самоорганизующейся системы управления маркетингом.

Неотъемлемой частью системы маркетинга являются **анализ, контроль и рационализация маркетинговой деятельности.** Необходимо отслеживать уровень выполнения принятых программ, реализации, стратегий, достижения целей маркетинга. Даже хорошо отлаженная система нуждается в постоянной рационализации. Чем чувствительнее и восприимчивее она к рыночной конъюнктуре, инновациям, тенденциям международного бизнеса, тем более шансов на успех.

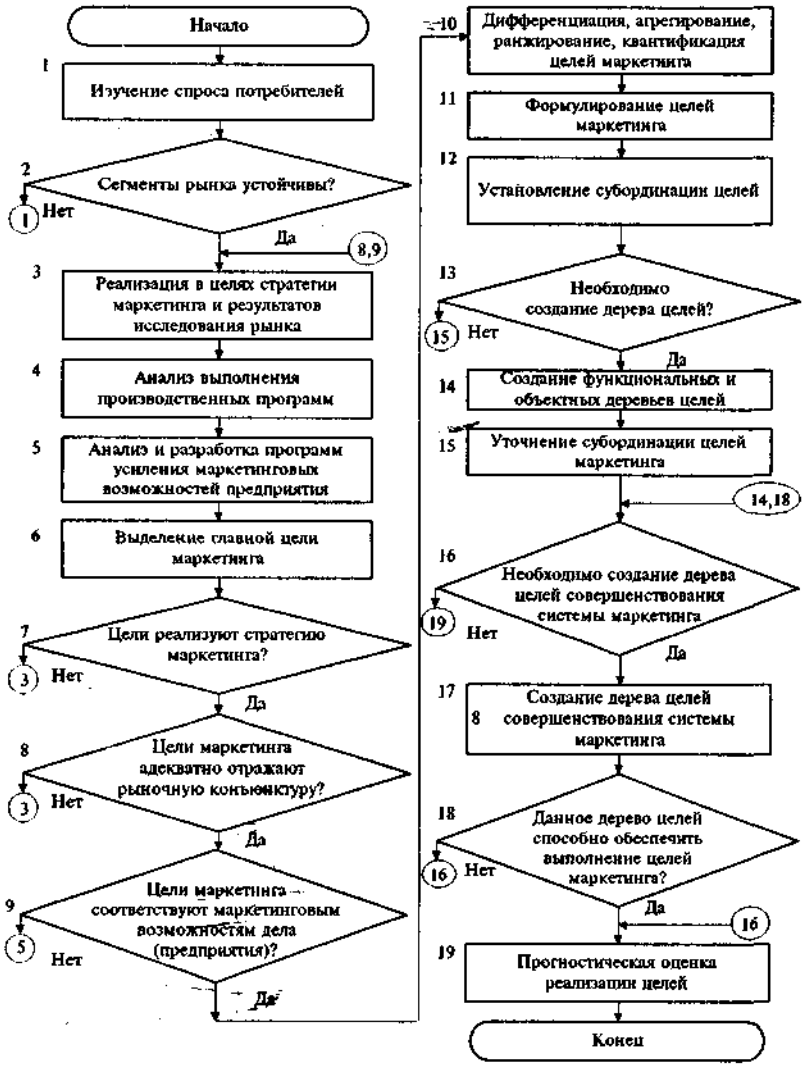


Рис. 8.3. Блок-схема определения целей маркетинга

К наиболее существенным факторам, вызывающим корректировку маркетинговых программ, относятся: отклонения (в сторону увеличения или уменьшения) по объему и качеству реализуемых товаров; повышение или понижение спроса потребителей на товар в сегменте, в котором его позиционирует предприятие; возникновение новых форм сотрудничества с конкурентами; обнаружение новых, более эффективных сегментов и ниш на рынке.

Блок-схема анализа, контроля и рационализации процесса маркетинга представлена на рис. 8.4.

Значительное влияние на маркетинговые программы оказывают новые научные разработки и достижения передовой практики по функциональной организации и технологии процесса маркетинга, а также отклонения от программного режима в силу неудовлетворительного выполнения принятых решений по объективным и субъективным причинам.

Система управления маркетингом должна самоорганизовываться, самоуправляться. Однако в практической деятельности вполне возможны сбои (например, плохой урожай, более высокая конкуренция, чем прогнозировалась, и т.п.), отдельные элементы системы могут оказаться устаревшими, а новые вовремя не внедрены. Поэтому необходим постоянный контроль, в процессе которого устанавливают: в плановом ли режиме работает система маркетинга; какие элементы ее не работают или слабо адаптированы, невосприимчивы к инновационным решениям, какие новшества, используемые конкурентами, не внедрены и почему; какие новшества можно внедрить, чтобы система работала эффективнее, чем в других аналогичных предприятиях. Таким образом, контроль позволяет своевременно выявить недостатки, устранить их, внедрить прогрессивные элементы, сделав систему маркетинга более эффективной.

Систематическому контролю подлежит выполнение маркетинговых программ (месячных, квартальных, по периодам, годовых и перспективных). При негативных отклонениях выясняют их причины, разрабатывают меры по их устранению. Контроль за деятельностью работников службы маркетинга выявляет степень использования должностных полномочий, способность к творческому подходу, владение искусством маркетинга.

Для **координации и регулирования процесса маркетинга** рекомендуется блок-схема, приведенная на рис. 8.5.

Оценку маркетинговой деятельности начинают с показателей удовлетворенности спроса потребителей целевого рыночного сегмента. В первую очередь следует удовлетворять запросы контрагентов по договорам, но нельзя забывать и о рядовых потребителях на рынке. В противном случае доверие может быть подорвано, и восстановить его бывает очень трудно, поскольку здесь, как правило, требуются чрезмерные усилия и денежные

затраты.

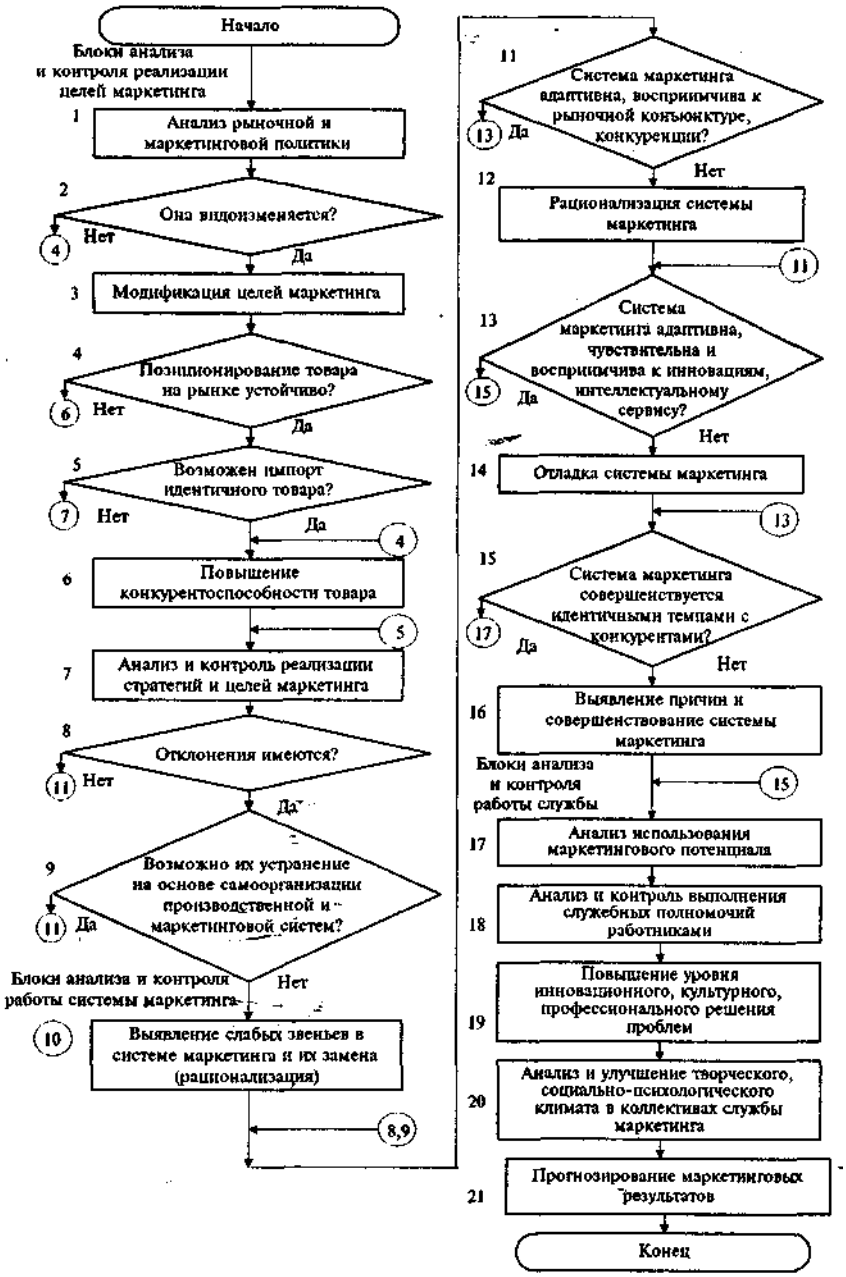


Рис. 8.4. Блок-схема анализа, контроля и рационализации процесса маркетинга

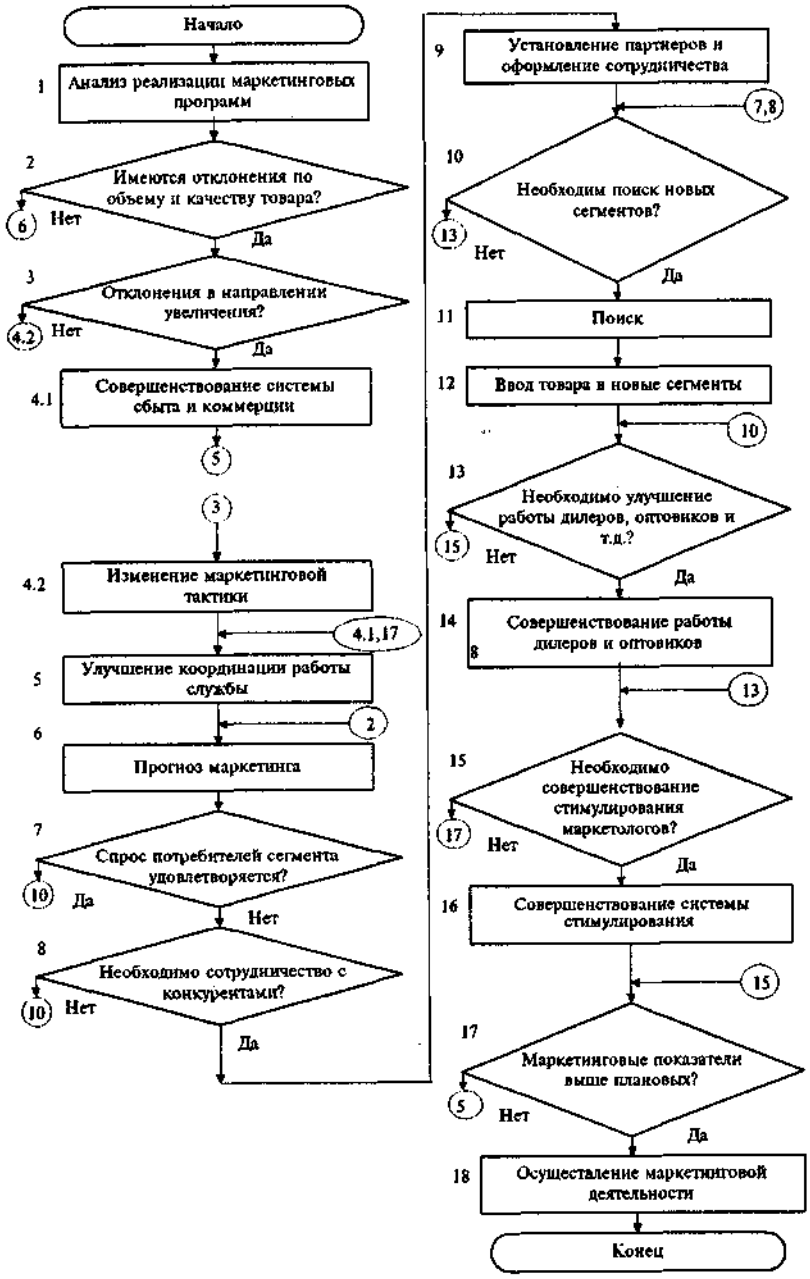


Рис. 8.5. Блок-схема координации и регулирования процесса маркетинга

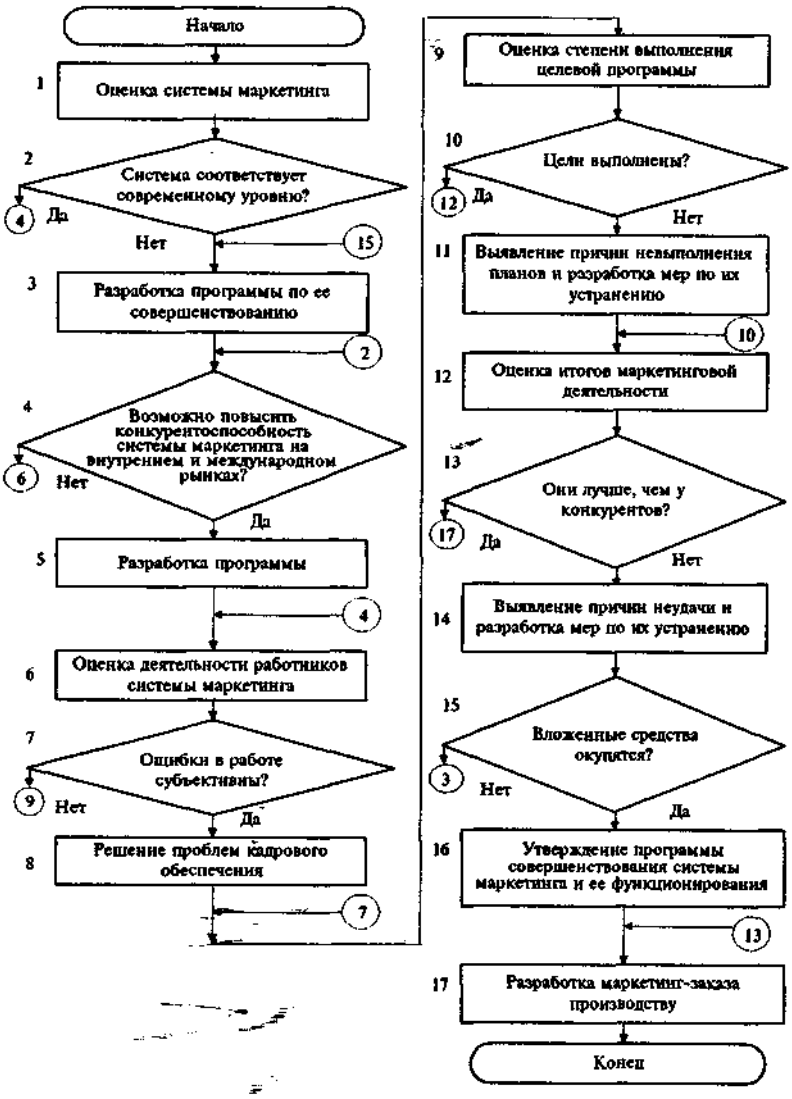


Рис. 8.6. Блок-схема оценки маркетинговой деятельности и определения перспектив ее улучшения

Эффективность маркетинговой деятельности рассчитывается по экономическим показателям – валовой прибыли и в расчете на единицу товара, уровню цен реализации, объему продаж, затратам на сбыт (включая стимулирование продаж и рекламу). Не следует забывать также социальные, эстетические, культурные аспекты маркетинга.

На основе оценки функционирования системы маркетинга за год делается заключение о целесообразности ее использования в будущем или совершенствовании (частичном, радикальном). При этом выявляются причины перевыполнения или невыполнения планов и вносятся предложения по улучшению программ на будущее.

Оценка деятельности персонала службы маркетинга проводится по следующим направлениям: уровень выполнения обязанностей, определенных должностными инструкциями; правильность прогнозов спроса и определения маркетинговой стратегии; качество оценки конкурентов, организация сбыта, стимулирования продаж, рекламы; эффективность конкурентной борьбы и обоснованность коммерческих рисков; выявление новых сегментов рынка, умение работать с посредниками; владение международными стандартами маркетинга и т.д.

Блок-схема данной стадии организации маркетинга представлена на рис. 8.6.

Вопросы для повторения

1. Раскройте сущность технологии маркетинга и назовите ее элементы.
2. Опишите технологический процесс маркетинга.
3. Поясните блок-схему исследования рынка.
4. Как составить блок-схему определения стратегии маркетинга?
5. Перечислите виды стратегии конкуренции.
6. Как можно трактовать блок-схему определения целей маркетинга?
7. Каким образом составляется блок-схема анализа, контроля и рационализации процесса маркетинга?
8. Как составить Блок-схему координации и регулирования процесса маркетинга?
9. Поясните блок-схему оценки маркетинговой деятельности и определения перспектив ее улучшения.

Глава 9. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

В системе маркетинговых коммуникаций реклама занимает особое место. Ее основные цели – **формирование спроса, стимулирование сбыта и продажи товаров.** Реклама является самым действенным инструментом в попытках компании или предприятия регулировать поведение покупателя, привлечь внимание к своим товарам (услугам), создать себе положительный имидж.

Первая проблема, с которой приходится сталкиваться специалисту по маркетингу в процессе подготовки рекламного сообщения, состоит в *определении того круга лиц, к которым он хотел бы апеллировать.* Группа целевого рынка определяется в ходе маркетинговых исследований, которые направлены на выявление тех, кто хочет купить предлагаемый продукт и имеет достаточный доход, чтобы удовлетворить свои потребности.

Это достаточно сложная задача, поскольку общество состоит из людей с различными возрастными характеристиками, вкусами, потребностями. Следовательно, необходимо составить *четкий план,* где будут указаны цели рекламы, определенный круг лиц, на который она рассчитана, и средства коммуникации, которые будут использованы для достижения этих целей. Однако всегда надо помнить о бюджетных ограничениях и придерживаться рамок сметных ассигнований на рекламу, т.е. действовать по принципу – максимум эффективности при минимуме затрат.

9.1. Инструменты рекламы

Для передачи рекламных посланий выбранным потенциальным покупателям специалист по маркетингу располагает различными инструментами.

Первый из них – это *закупленное время (или место)* в информационном средстве для обращения к той группе людей, с которой нужно будет установить контакт. Здесь требуется проявить максимум внимания, чтобы выбранные время и место полностью соответствовали рекламным целям, и использовать для этого минимум денежных средств и людских ресурсов.

Второй инструмент, который считается наиболее эффективным из всех – *персональные продажи.* В данном случае сотрудник компании посещает офис клиента, показывает и обстоятельно рассказывает, как продукт может удовлетворить его потребности. Усилия агента по персональной продаже не всегда могут завершиться успехом, но все же его непосредственное присутствие и процесс общения с потребителем благоприятно сказываются на рекламе. Персональные продажи более подробно будут рассмотрены в главе, посвященной реализации продукта.

Третий инструмент – *паблисити и паблик рилейшнз.* По своей сути это свободная реклама деятельности компании, некоего события или мероприятия, проводимого ею и представляющего общественный интерес. Здесь даже не требуются затраты, поскольку средства массовой информации включают упоминание и репортажи о таких событиях в сводки новостей. Паблисити и паблик рилейшнз занимают особое место в системе коммуникативной связи с общественностью, поскольку потребитель в данном случае воспринимает рекламу как объективную, а не оплаченную компанией хвалебную информацию. Однако нельзя забывать, что негативная информация может оказать негативное влияние на имидж компании.

Четвертый инструмент – *продвижение товара, или стимулирование продаж.* Он используется в рамках общей рекламной и реализационной деятельности с конкретной целью – снижение запасов товаров и материальных ценностей, захват дополнительной доли рынка и т.д.

Пятый инструмент – *устная реклама.* Здесь имеются в виду одобрительные отзывы тех, кто купил продукт и удовлетворен им (т.е. рекламирование происходит на бытовой почве). Известно, что некоторые люди, получив одобрительный отзыв о товаре или услуге от кого-то, кому доверяют, склонны сами приобрести его (получить услугу). К сожалению, такие контакты между людьми трудно проконтролировать. Единственное, что можно сделать, – это продать хороший продукт высокого качества по приемлемой цене и обеспечить прекрасное обслуживание клиента.

9.2. Потребительская и промышленная реклама

С точки зрения формирования спроса и стимулирования сбыта принципиальное значение имеет разделение товаров на две группы: *товары индивидуального потребления* и *товары производственного назначения.* Методы рекламного воздействия на потребителей таких товаров будут различными. Гораздо проще побудить потребителя купить продукт, апеллируя к его эмоциям, чувству самоудовлетворения, создавая в его сознании привлекательный имидж владельца данного продукта, призывая его следовать моде и т.д., чем работать с промышленным потребителем. Последний больше полагается на логические доводы, чем на эмоции, и соответственно принимает более обоснованные решения. Он будет подробно изучать спецификацию предлагаемого товара, техническое описание, качество, цену и возможности обслуживания, прежде чем приобрести его.

При рекламировании потребительских товаров следует иметь в виду, что они выпускаются большими партиями, рассчитаны на индивидуального потребителя, для их продажи требуются разветвленные товаропроводящие и сбытовые сети. Успешный сбыт в данном случае определяется тем, что покупатели должны быть хорошо осведомлены о потребительских свойствах предлагаемых товаров, местах продажи, ценах и условиях оплаты. Здесь решение о покупке принимает огромное множество людей, поэтому необходима широкомасштабная реклама, которая может оказаться весьма дорогостоящей.

Товары производственного назначения имеют совершенно иного покупателя. Это бывают обычно не те лица, что их используют, а само решение о покупке принимается, как правило, коллегиально и на весьма высоком

уровне. Вследствие этого при рекламировании таких товаров используются особые методы и коммуникативные каналы. К услугам промышленного потребителя имеются различные информационные системы.

Однако промышленный рынок в большинстве случаев недосягаем через рекламу в средствах массовой информации, поэтому более полезным для рекламной программы будут специализированные промышленные журналы, рекламные листовки и буклеты, торговые выставки и шоу.

Другое важное соображение, касающееся промышленной рекламы, состоит в использовании компьютерных сетей для установления связей по всему миру. Реклама через сеть Интернет быстро приходит на смену другим, уже устаревшим традиционным методам. Агенту по закупкам не составляет большого труда включить компьютер и быстро получить информацию об интересующем его продукте, причем не только национального производства, но и зарубежного.

Быстрота развития сети Интернет и огромный объем информации, которую можно получить с ее помощью, являются важнейшими соображениями, которые должны приниматься в расчет при создании и выполнении программы рекламирования. Однако и при рекламировании потребительского продукта информацию о нем и компании также следует вносить в Интернет, чтобы быть в курсе неизбежных изменений в технике рекламирования и маркетинга и учитывать их в своих действиях.

9.3. Планирование и контролирование рекламной деятельности

Приступая к планированию рекламной деятельности, необходимо принимать во внимание множество факторов как субъективного, так и объективного характера.

Первый из них – **демография** (опрос населения). Специалист по маркетингу непременно должен собрать информацию о людях, которые могли бы быть заинтересованы в приобретении продукта компании, а именно: местожительство, уровень образования, возрастные характеристики, структура семей, уровень доходов, социальное положение. Это объясняется тем, что принятие решения о покупке в значительной мере определяется социальной принадлежностью, уровнем жизни, общественным статусом потенциального покупателя.

Второй фактор – **экономика**. При разработке плана рекламирования необходимо учитывать Экономическое положение тех, кто определен как потенциальный покупатель. Но это не сводится только к установлению уровня имеющегося дохода. Люди с различным уровнем образования, социальной принадлежностью по-разному распоряжаются одинаковыми суммами денег. Для определенных слоев населения характерна модель бережливого и преимущественно «базового» потребления.

Существуют и другие различия. Например, в семьях, где родители имеют высокий образовательный уровень, наблюдается тенденция обеспечивать его и своим детям, а следовательно, планировать семейный бюджет с учетом данной цели. Поэтому такие лица не всегда подходят под категорию потенциальных покупателей продукта компании. А люди с более низким образовательным уровнем могут не оценивать так высоко необходимость образования и предпочтут тратить средства на приобретение потребительских товаров.

Специалист по маркетингу не всегда может точно определить мотивацию покупателя, здесь может помочь только опыт, приобретенный в практической деятельности на рынке. Однако имеется некое общее правило, которое необходимо учитывать: люди должны иметь деньги, только тогда их можно рассматривать как перспективных покупателей.

Большое влияние на составление программы рекламирования оказывает и общая экономическая ситуация в стране. Экономика, как известно, имеет тенденцию к циклическому развитию. Так, в определенный момент наличествует высокий уровень занятости, а затем цикл меняется из-за различных социально-экономических причин, тогда растет безработица. Как правило, в период депрессии потребители стремятся проявлять осторожность и бережливость, воплощая своим поведением консервативную модель закупок. Даже если они имеют работу, то сомневаются относительно устойчивости своего положения и стремятся отложить покупки на более благоприятный период.

Таким образом, при составлении плана маркетинга должна быть предусмотрена консультация со специалистом, который сможет дать экономический прогноз на предстоящий период. Для небольшой компании это достаточно дорогостоящая процедура, но тем не менее весьма желательная.

Следующий фактор – **технология.** В наш технократический век она меняется настолько часто и порой кардинально, что компания может легко отстать от общего уровня. Технология развивается по множеству различных направлений – от добывания огня простейшими способами в первобытные времена до использования атомной энергии, компьютеров и сети Интернет. Очень важно оценивать состояние технологического развития компании в сравнении с общим уровнем в данной отрасли. Устаревшие продукты крайне трудно продавать (особенно это касается высоких технологий), поскольку при наличии системы информационного обеспечения покупатель всегда в курсе последних новинок на рынке. Поэтому в маркетинговой деятельности необходимо учитывать технологию, которая используется компанией (предприятием) при производстве продукта.

Окружающая среда – тоже очень важный фактор. В последние годы организовались разные группы активистов, сосредоточивших свое внимание на различных аспектах охраны окружающей среды. Любая компания, особенно связанная с химическим производством, с тяжелой промышленностью и т.д., может стать мишенью различных групп «зеленых», пытающихся оказать на нее давление и заставить принимать меры по сохранению окружающей среды. Поскольку маркетинг – это по большому счету часть контактов компании с общественностью, отдел маркетинга будет больше всех других затронут этой проблемой. Довольно трудно определить полную стратегию в этой области, но необходимо быть готовым к любым критическим замечаниям в адрес компании и предусмотреть соответствующие ответные меры.

Социокультурная среда – это следующий фактор. Каждому обществу присущи свои фетиши, система моральных и этических норм, поэтому при рекламировании товара надо следить за тем, чтобы не нарушить эти нормы. Например, манера подачи рекламы может быть несколько агрессивной для слушателей, а ведь задача состоит в том, чтобы завоевать их расположение. Злоупотребление сексуальными мотивами и другими проблемными аспектами жизни общества могут быть плохо восприняты аудиторией. Кроме того, существуют другие тонкости, касающиеся аспектов социальной морали, религии, этнических корней какой-либо группы населения, которые могут быть невольно задеты при рекламировании.

Как и в отношении предыдущего фактора, в данном случае не существует общего правила, которое могло бы удовлетворить всем требованиям, возникающим вследствие имеющихся в обществе социокультурных различий, но необходимо всегда представлять себе, как выйти из положения при появлении подобных проблем.

Одной из наиболее важных областей, контролируемых регламентирующими органами стран Запада, является фальшивая (ложная, недобросовестная) реклама. Честная, придерживающаяся этических норм компания никогда сознательно не введет публику в заблуждение относительно своего продукта. Однако передача ложной информации может побудить людей купить продукт плохого качества или не существующий вообще. Заявления, содержащиеся в рекламе, должны быть конкретными и соответствующими истинному положению дел. Поэтому крайне необходимо тщательно проверять содержание рекламных материалов на предмет точности и корректности информации.

Наиболее часто фальшивая и недобросовестная реклама касается описания продукта и его цены. Некоторая неточность может также возникнуть, когда продукт предложен к реализации, но запасы его ограничены, о чем потребителю не сообщается. Когда это происходит, рекламный агент должен пригласить клиента на склад компании и сообщить ему, что запас разрекламированного продукта уже распродан, и предложить ему другой.

Фальшивая реклама, если она практикуется, очень губительна для имиджа компании. В результате публика очень скоро поймет, что компания имеет обыкновение обманывать клиентов и выработает стойкую антипатию к ней. Следовательно, крайне важно, чтобы реклама содержала только точные и корректные данные. Контроль за этим также входит в обязанности специалиста по маркетингу.

9.4. Рекламные компании

Реклама любого продукта или услуги – это очень сложное дело, требующее обширных знаний в области психологии, эстетики, дизайна, технологии производства и т.д. Не всякая фирма (предприятие) может самостоятельно обеспечить рекламу своего продукта. Однако существуют рекламные компании, которые специализируются в этой области: за определенную плату оказывают рекламные услуги, помогают разработать программу рекламирования и продвижения товара на рынке.

Первый и наиболее важный тип таких компаний – это **рекламные агентства.** Они действуют как технические представители рекламодателя и общаются со средствами информации. Рекламное агентство может предложить вам наиболее подходящее средство коммуникации и соответствующую компанию, действующую в этой области, а также конкретные детали, например место расположения рекламного объявления, сколько раз оно должно быть помещено и т.д.

За рубежом рекламное агентство выступает иногда как бесплатная служба, поскольку получает оплату от информационного средства, которое оно рекомендует рекламодателю. Так, если какая-либо фирма желает поместить рекламное объявление в газете, то оно осуществит всю техническую часть работы, поможет сделать макет и т.д., а затем получит оплату от газеты, которой предоставило возможность напечатать рекламное объявление.

Рекламное агентство поможет в разработке материала, возьмет на себя координацию всех действий, связанных с помещением рекламы в средство массовой информации, займется оценкой результата рекламы. Если компания решит широко использовать рекламу в своей деятельности, то менеджер по маркетингу должен установить прочные отношения с таким агентством, которое может обеспечить рекламу производимого продукта или оказываемой услуги.

Помощь в рекламной деятельности могут оказывать **торговые компании,** занимающиеся прямыми почтовыми и телефонными опросами, личными интервью с потребителями. Они с начала реализации до завершения рекламного проекта оказывают услуги в части разработки материалов почтового и телефонного анкетирования. Можно также использовать фирмы, специализирующиеся на телемаркетинге, которые готовы заключить контракт на опрос потенциальных клиентов по телефону, чтобы помочь реализовать продукт. Если же имеются какие-либо специфические условия, диктующие необходимость, например, перемещения определенного запаса продукта, специалисты этих фирм помогают в разработке полной программы телемаркетинга, включая телефонные опросы и их результаты.

При рассмотрении возможности привлечения торговых компаний необходимо предварительно проконсультироваться по поводу того, какую из них следует выбрать для соответствия рекламному проекту, а также оценить относительные затраты самостоятельного проведения этой работы. Такие компании работают не бесплатно, однако они бывают, как правило, более профессиональными в своем подходе к делу, и их услуги могут оказаться дешевле, чем собственные усилия.

Компании по стимулированию продаж специализируются на выполнении краткосрочных мероприятий (которые можно назвать продвижением продукта на рынке), направленных на увеличение доли рынка, на устройство коммерческого празднования какого-либо события, связанного с компанией-заказчиком, или оказание другой услуги. Конечно за их услуги надо платить, так что менеджер должен взвесить все расходы и получаемую пользу. Компании по стимулированию продаж всегда знают лучшие способы продвижения продукта и его

рекламирования и могут содействовать заказчику в маркетинговых усилиях.

Функция маркетинговых исследований настолько важна, что многие компании сделали это своей специализацией и разработали приемы анализа рынка. Они оказывают услуги тем, кто хотел бы определить свой целевой рынок и сосредоточить на нем усилия.

Компании маркетинговых исследований имеют большой опыт получения и обработки информации, поэтому, чтобы не осуществлять исследовательский проект своими силами, можно воспользоваться их услугами по первичному и вторичному исследованиям. В большинстве случаев эти компании могут предоставить персонал для проведения почтового анкетирования, телефонного опроса и исследовательских интервью, оказывают помощь в выборе средства информации для рекламы, консультируют по вопросам частоты размещения рекламного объявления и его содержания. Такие компании оказывают свои услуги, как правило, за плату.

Реклама, осуществляемая посредством агентств паблик рилейшнз, очень эффективна, но имеет и свои ограничения. Заметки и статьи из раздела паблик рилейшнз, опубликованные в газетах, в большинстве случаев способствуют развитию положительного отношения общественности к компании. Недостатком этого вида рекламы является то, что такие сообщения обычно не дают никакой специальной информации относительно продукта, которая должна быть известна потребителю прежде, чем он примет решение о приобретении, а именно: цена, вид, количество и другие технические характеристики. Агентства такого типа полезны для создания положительного имиджа компании (предприятия), для оповещения общественности о ее существовании, характере бизнеса, а также для обнародования другой релевантной информации.

Агентства паблик рилейшнз способны помочь построить определенный имидж. Это осуществляется путем оценки компании, получения интересной информации о ней и предложения такой деятельности, которая может способствовать улучшению ее репутации. Агентство паблик рилейшнз не только продвигает на страницы прессы положительные статьи о компании, но при появлении в средствах информации отрицательных отзывов в результате каких-либо событий берет на себя обязанность свести к минимуму ущерб от такой информации или полностью нейтрализовать отрицательный эффект. Это осуществляется обычно путем рассмотрения сопутствующих фактов, за счет контактов со средствами информации и доведения до общественности позиции компании относительно произошедших событий.

9.5. Средства коммуникации, используемые в рекламных целях

При проведении рекламной компании менеджер должен решить очень важный вопрос: какое средство информации использовать? Выбор средства (или канала связи с общественностью) зависит от характеристик тех людей, к которым вы хотите обратиться, уровня их доходов и т.д.

Первое средство коммуникации – телевидение. Бесспорные его преимущества – массовая аудитория, экономичность и относительно невысокие затраты на представление продукта в расчете на одного потребителя. Оно также имеет хорошие конструктивные возможности для демонстрации товара, поскольку в полной мере можно использовать движение, цвет и зрительный ряд для точного выражения идей. Телевидение более комплексно воздействует на органы чувств человека, т.е. на слух и зрение, тогда как газетное объявление – только на зрение.

Однако здесь существует одна проблема, связанная с общими затратами. Поскольку это средство именно массовой информации, то сообщение попадает по большей части к тем, на кого оно не рассчитано. И хотя затраты на удельное представление продукта (т.е. одному потребителю) действительно минимальны, совокупная стоимость достаточно высока, поскольку нельзя настроиться конкретно на потенциального покупателя. Конечно, телевидение также может обеспечить некоторую избирательность в зависимости от времени дня и от программы, но в целом не такую точную, какая требуется. Кроме того, типичное рекламное сообщение имеет продолжительность 30 секунд, и для закрепления его в сознании надо, чтобы потенциальный клиент смотрел в это время телевизор, а сообщение было повторено. Только тогда он успеет записать номер телефона или другую информацию, которая позволила бы ему купить продукт или узнать о нем побольше.

Другая связанная с телевидением проблема – это переключение зрителями каналов, особенно когда передача прерывается рекламой. Избежать этого невозможно, и телеканалы пытаются передавать рекламные объявления по возможности в одно и то же время. Это означает, что, даже переключаясь с одного канала на другой, зритель все равно увидит рекламу.

Следующая проблема – слишком большой поток рекламных сообщений. Им посвящено около 25% эфирного времени, а иногда даже больше. Если человек подолгу смотрит телевизор, он получает множество таких сообщений и, привыкнув к ним, отвергает их все, как бы отгораживается от них. Поэтому надо разрабатывать такие сообщения, чтобы они привлекали внимание телезрителя и удерживали его, пока сообщается информация.

Еще одна проблема заключается в дороговизне создания некоторых типов рекламных роликов. Если сообщение простое, то больших затрат оно не потребует. Однако в телерекламе, которая привлечет внимание потребителя, можно использовать известного всей стране актера или другую личность национального масштаба для придания большей убедительности, а также профессиональных актеров для исполнения ролей в рекламном клипе. Такие телевизионные рекламные ролики стоят очень дорого, поэтому следует сопоставить затраты и ожидаемую отдачу.

Преимущества **радиовещания** заключаются в экономичности и эффективности. Состав слушательской аудитории определяется временем вещания и профилем радиостанции. В зарубежных странах радиостанции имеют локальную с географической точки зрения аудиторию, следовательно, можно сосредоточить усилия на определенной демографической группе населения на небольшой территории. Более того, при необходимости с радиостанцией можно связаться по телефону и передать нужное для эфира рекламное сообщение. Используя

только звук, можно создать эффективный ментальный образ. В некотором роде в этом заключается одно из преимуществ радиовещания перед телевидением, где движение на экране отвлекает от создания образа в сознании зрителя. Он может обратить внимание на рекламный ролик, увидевший или поразивший его, но вряд ли вспомнит, о каком продукте шла речь.

Другим преимуществом радиовещания является его географическая направленность, но в некотором роде это и недостаток. Трудно по радио рекламировать свой продукт на всю страну, поскольку частная радиостанция вещает на ограниченную территорию: как правило, на крупные города и их пригороды. Однако номинальная стоимость рекламных объявлений по радио делает его хорошим экспериментальным средством для определения эффективности вашего рекламирования. Радиовещание располагает только одним средством для достижения всех целей – звуком, поэтому при составлении рекламного объявления требуется значительное мастерство. Кроме того, в распоряжении слушателя имеется большое количество различных станций, что делает его привередливым и непостоянным.

Обычно передачи определенного профиля передают несколько различных станций. Состав слушательской аудитории зависит от специализации радиостанции: передает ли она в основном музыку, новости или какие-то ток-шоу. Наиболее распространенный вариант – современная музыка. В каждой местности найдется несколько радиостанций, передающих современную музыку, которые жестко конкурируют между собой в борьбе за лишние рекламные деньги. Часто весьма затруднительно решить, какой же из них отдать предпочтение. К сожалению, обычные рейтинги радиостанций, отражающие число слушателей и их основные демографические черты, часто являются бесполезными для целей рекламодателя – сбора информации.

У **журналов** имеется ряд преимуществ с точки зрения размещения рекламы. Во-первых, эффективность: они чаще всего рассылаются по адресам, поэтому имеется возможность определить количество и основные характеристики подписчиков. Читателей журнала, как правило, объединяет некое общее увлечение. Можно утверждать, что журналы определенных профилей адресованы людям с общими интересами. Во-вторых, публикуемым в них объявлениям можно придать привлекательный вид. Можно так подобрать выразительные средства, что они будут удерживать внимание читателей. В-третьих, журналы, как правило, находятся у читателей (дома или на работе) по нескольку месяцев, поэтому реклама часто попадается им на глаза. Более того, рекламное объявление прочтет не только подписчик, но и множество других людей. Таким образом, тираж журнала отражает только минимальное количество людей, увидевших рекламу.

Еще одно преимущество заключается в том, что тот или иной журнал связан с определенным престижем в обществе, и чем он более престижен, тем дольше его будут хранить и читать. В этом случае журналы становятся средством повторения рекламных посланий на несколько лет. Их читатели склонны увлекаться определенной тематикой, особенно если это специализированные издания. Если кто-то интересуется футболом, теннисом или другим видом спорта, к его услугам целый набор журналов, которые лредложат ему максимум информации по данному вопросу, а производители спортивного инвентаря, форменной одежды а также владельцы спорт-клубов будут размещать в них свою рекламу.

Многие журналы помещают почтовые карточки, которые очень облегчают процедуру заказа различных продуктов по почте, а также обеспечивают обратную связь с читателем, что позволяет быстро оценить действенность какого-либо рекламного начинания. На таких карточках уже указан адрес, и читателю остается только ответить на предложенный вопрос или дать свой отзыв и опустить ее в почтовый ящик, причем пересылка, как правило, бывает оплачена журналом.

Недостатки использования журнала в качестве места размещения рекламы заключается в их дороговизне, периодичности (раз в месяц, в квартал или даже реже), долгой процедуре подготовки к размещению рекламного объявления. Кроме того, конкуренты могут напечатать свою рекламу в том же номере журнала, хотя существует негласное правило: не размещать рядом объявления конкурирующих компаний.

Следующее средство массовой информации, которым можно воспользоваться для размещения рекламы, – газеты. В крупных городах и мегаполисах издаются ежедневные газеты, причем некоторые из них ориентированы на профессиональные интересы или на развлечения. Существуют еженедельные и ежедневные национальные газеты, которые во многом подобны национальным телевещательным системам и имеют в качестве своей аудитории все население страны, а также региональные, предназначенные для значительной части населения.

Газеты всех типов имеют приложения, делающие их предметом интереса рекламодателей. Это приложения, которые печатают либо компании, связанные с газетой контрактом, либо сами газеты. Они издаются исключительно для нужд потребителей. В приложениях, которые выходят преимущественно по выходным дням, когда у читателя есть свободное время для более внимательного изучения прессы, рекламодатель может продемонстрировать внешний вид своего продукта, привести его описание, указать цену, обсудить качество. В этом смысле приложения к газете представляют собой мини-каталоги. В ряде случаев это очень эффективный инструмент рекламирования.

Газеты предоставляют еще одну возможность для размещения рекламы. Это так называемые классифицированные объявления, где предлагаемые на продажу продукты распределены по разделам (например, «Автомобили», «Мебель», «Стройматериалы» и т.д.), и люди, желающие продать что-либо, могут поместить свое объявление в соответствующий раздел. Такие специальные объявления – экономичный и эффективный способ передачи рекламного сообщения, особенно для тех, кто предлагает на продажу продукты, принадлежащие лично им.

Преимуществом рекламирования в газете является прежде всего возможность выбора между демонстрационным объявлением и классификационным. Обычно это обеспечивает широкое проникновение на рынок и дает отличную возможность для проявления гибкости с точки зрения времени и места помещения рекламного объявления. Кроме того, читатели в основном позитивно относятся к рекламным объявлениям,

помещенным в газете, поскольку в них предлагается ряд услуг, например почтовые ящики для анонимных объявлений, на которые люди могут отвечать, не зная имени рекламодателя. Газеты также предлагают почтовые карточки, при помощи которых потребитель может разместить заказ на какой-либо продукт.

Особенность газет как средства рекламы заключается в том, что их аудитория очень разнообразна. Поэтому менеджер по маркетингу должен в некотором роде нацелить рекламу своего продукта на более заинтересованную группу читателей. В крупных газетах материал размещается по рубрикам: новости, бизнес, спорт, культура и т.д. Следовательно, можно попытаться выявить своего потребителя по этим градациям, т.е. выбрать наиболее подходящий раздел для размещения объявления. Более того, читательская аудитория меняется в зависимости от дней недели. Обычно наиболее удачным временем размещения рекламы в газете является воскресенье. Воскресная газета имеет несколько приложений и почтовых карточек, приводит обзор событий за неделю. В воскресенье у людей больше времени на чтение газет, и поэтому больше людей увидит рекламу, причем их восприимчивость будет выше в спокойной домашней обстановке.

Недостатки газет как средства рекламы – короткая жизнь и сравнительно низкое качество оттисков. Несмотря на то что некоторые газеты печатаются в четыре краски, качество изображения в них не такое высокое, как в журналах. Если рекламное объявление выделяется художественным оформлением, целесообразнее поместить его в журнале.

Уличная реклама включает использование рекламных щитов, общественного транспорта и других аналогичных средств. Эффективность рекламного щита может быть измерена только количеством людей, проходящих мимо него в дневное время. Любая компания, предлагающая к продаже рекламное пространство на улице, может указать примерное количество транспорта или пешеходов, минующих это место в данный промежуток времени. Часто в зависимости от этого и определяется цена рекламного пространства.

Плакаты, помещенные в метрополитене и наземном транспорте, несколько отличаются от рекламы на уличных щитах. Обычно человек, который видит такой плакат, может в течение нескольких минут праздно смотреть на него, поэтому сообщение как бы записывается в его сознании.

Уличная реклама хороша тем, что является массовой. Однако она не селективна, а поэтому особенно подходит для тех компаний, которые хотят в целом представить свой продукт на рынке. Еще одним достоинством уличной рекламы является то, что можно выбрать наиболее интересный для вас географический район.

К недостаткам этого вида рекламы можно отнести ограниченные возможности в передаче сообщения и большое количество тех людей, кто этой рекламы вообще не видит или не хочет замечать. Это связано с неспособностью прохожего сосредоточить свое внимание на вашей рекламе. Минимум средств, используемых для передачи сообщений на рекламном щите, требует от составителя большего мастерства, чтобы все-таки донести до прохожего основную идею, поскольку в его распоряжении всего несколько секунд (пока автомобиль проносится мимо рекламного щита или прохожий минует его), чтобы привлечь внимание. Некоторым реклама может так примелькаться, что они начинают негативно воспринимать рекламируемый продукт. Это явление называется износ (истощение).

Отметим также, что реклама на улице и в общественном транспорте практически не может быть оценена с точки зрения эффективности. Существует несколько методик для определения количества «откликов» на нее, но это обычно требует значительных усилий.

Реклама на отдельных предметах предполагает продажу таких предметов, как ручки, карандаши, календари или какие-либо мелкие сувениры, а иногда одежду, на которых указано название компании (логотип). Трудно, даже практически невозможно определить эффективность такого типа рекламы, поэтому из бюджета компании на нее выделяются минимальные средства.

Имеются еще два дополнительных средства прямого контакта с потребителем – **прямые коммуникации: по почте и по телефону.** Если вы сумели определить свою целевую группу рынка и выяснить номера телефонов и (или) адреса входящих в нее людей, вы можете послать им специальное сообщение.

Прямое почтовое обращение – это процесс составления, изготовления и рассылки рекламного сообщения конкретным лицам, которые, на ваш взгляд, представляют интерес как потенциальные потребители. Это, как правило, довольно дорогостоящий метод в перерасчете на одно представление продукта. В то же время высокая избирательность обращения вследствие предварительной работы делает его весьма эффективным.

Использование телефона для информирования потенциальных покупателей о продукте при возможности его продажи называется телемаркетингом. Это достаточно дорогостоящее средство, но оно дает возможность сосредоточить внимание только на тех, кому нужно передать рекламное сообщение. У этого средства имеется ряд недостатков. Во-первых, многие люди не желают, чтобы их беспокоили по телефону, и поэтому, обнаружив, что кто-то пытается им что-то продать по телефону, они могут отнестись к этому отрицательно. Во-вторых, телемаркетинг можно проводить только в ограниченные часы, да и состав предлагаемых продуктов также ограничен. В-третьих, здесь в распоряжении имеются только вербальные средства убеждения. Однако, несмотря на недостатки, присущие телемаркетингу и прямым почтовым контактам с потенциальными клиентами, эти виды рекламы являются специализацией множества компаний.

9.6. Методы составления рекламного сообщения

При составлении рекламного сообщения необходимо принимать во внимание ряд важных факторов. Первый из них – манера, в которой оно будет составлено. Определив средство передачи сообщения и установив целевую группу рынка, вы должны так построить свое сообщение, чтобы оно было понятно тем, кому вы его адресовали. Следует учитывать краткость представления основной идеи, трудность привлечения внимания, а главное – образовательный уровень аудитории и отдельных лиц. Но в любом случае, составляя рекламное сообщение,

нужно постараться, чтобы оно не выглядело неинтеллигентным из-за бедности использованной лексики или сложным для восприятия. Хуже всего, если оно будет негативно воспринято потенциальными покупателями.

После того как сообщение составлено, средство для его передачи выбрано и передача осуществлена, получатель «расшифровывает» это сообщение и создает в своем сознании восприятие того, что вы ему передали. Как уже упоминалось, невозможно доказать, что кем-либо посланное сообщение принято в точности так, как оно было передано. Не следует забывать, что «расшифровка» зависит от многих факторов, в том числе от интеллектуальных способностей и особенностей психики реципиента (получателя), а также от искажений, обусловленных средой, в которой находится реципиент.

Для любой компании очень важна обратная связь, показывающая, насколько эффективным было рекламное обращение. Однако зачастую это весьма трудно определить. Обычно компания помещает рекламу во многих средствах информации, и никто не знает наверняка, какое именно из рекламных объявлений повлияло на улучшение реализации. Тем не менее увеличения объема реализации продукции может быть достаточно, чтобы менеджер по маркетингу считал свою программу маркетинга успешной. Существуют рейтинговые компании, которые, используя различные средства, могут получить сведения относительно эффективности рекламных сообщений.

Итак, имеются определенные **методы составления рекламного сообщения.** Здесь главное – привлечь внимание человека и быстро убедить его в правдивости сообщения, поэтому при его составлении следует начать с самого важного. Итак, *первый метод* – последовательность и логика сообщения. Рекламное сообщение можно представить в виде перевернутой пирамиды: в первую очередь представляется наиболее важная его часть, а затем, когда внимание зрителя, или читателя уже приковано к вам, она обрастет подробностями и деталями, нанизываемыми на главную идею. Чтобы усилить главный пункт вашей рекламы, необходимо повторить его еще один раз в конце сообщения. Считается, что повторение того, что было сказано в начале, поможет слушателю лучше запомнить идею рекламы.

Когда вы представляете публике сообщение о своем продукте, то должны помочь потребителю сделать вывод о возможности его применения для решения какой-либо проблемы. Этот пункт нельзя упускать, поскольку иначе слушатель (зритель) может сделать свой собственный вывод. *Второй метод* – структура рекламного сообщения должна стимулировать слушателя немедленно предпринять необходимые действия, только тогда оно имеет больше шансов на успех.

Человек, который серьезно оценивает продукт с точки зрения его приобретения, всегда будет заинтересован получить всю информацию о нем, прежде чем принять окончательное решение. Это имеет особую важность для крупных и дорогостоящих продуктов. Большую убедительность рекламному сообщению придаст то, если в нем будут сбалансированно представлены «плюсы» и «минусы» продукта. Это значит, что сначала надо представлять и хвалить свой продукт, а затем честно упомянуть о конкуренте. По некоторым соображениям, в том числе из-за разной природы продуктов, этот постулат не может применяться всегда, но если имеется такая возможность, то надо ее использовать.

Третий метод, используемый при составлении сообщения, зависит от того, будет ли реклама вербальной или визуальной, и заключается в выборе средства коммуникации для ее передачи. Используя некоторые средства коммуникации, например телевидение, вы можете представить невербальное рекламное сообщение. Музыка, цвет, действие способны более эффективно, чем слова, передать какую-либо идею. С помощью радио нельзя показать танцующих людей, но можно создать у слушателя безошибочное представление о том, что речь действительно идет о танцующих.

Есть очень важный фактор, который нельзя упускать из вида – это мотив. *Четвертый метод* заключается в том, что при составлении рекламного сообщения можно использовать различные мотивы, например призыв к рациональности. Иными словами, вы стараетесь убедить потребителя, что приобретение вашего продукта, – это очень мудрый поступок. Логическое обоснование может быть связано с необходимостью, а также с экономическими или другими аналогичными причинами. Можно выбрать сопоставительный тип мотива, основанный на сравнении двух продуктов, в результате которого ваш оказывается лучше.

Люди часто принимают решения о покупке продукта, руководствуясь эмоциями. Следовательно, в арсенал способов составления сообщения можно включить эмоциональный мотив. Если продукт вызывает у потенциальных покупателей положительные чувства, они могут приобрести его.

Аналогичный, но несколько отличающийся от предыдущего, – мотив страха. Многие продукты ассоциируются у потребителя с личной безопасностью: охранная сигнализация, противоугонная сигнализация, безопасные автомобильные шины и т.д. Реклама, апеллирующая к страху за свою безопасность, обычно показывает какую-либо опасность, а затем предлагает продукт как гарантию ее устранения. Однако к этому нужно прибегать с большой осторожностью.

Следующий мотив – развлечение. Люди часто дольше помнят развлекательные сообщения, чем более серьезные. Существенным преимуществом такой рекламы является то, что она может быть настолько интересной или забавной, что люди будут рассказывать о ней другим, что удвоит эффект. Таким образом, мотив развлекательности в некоторых случаях очень полезен для развития положительного отношения к продукту до того, как он поступит в реализацию.

И последний мотив – логический, который может быть связан с бережливостью и экономической выгодой приобретения данного продукта, с его ценой или полезностью. Многие люди любят обосновывать свои решения о покупке того или иного продукта логическими мотивами.

Вопросы для повторения

1. Что понимается под термином «рекламировать»?
2. Что такое «целевой рынок» и «целевая группа»?
3. Как определяется стоимость средства рекламы?
4. Какими соображениями руководствуются при выборе средства для рекламы?
5. В чем состоит разница между рекламированием и паблисити?
6. Чем отличаются соображения, принимаемые во внимание при рекламировании потребительских и промышленных продуктов?
7. Какую помощь компания может получить со стороны при составлении программы своей рекламы?
8. Какие методы используются при составлении рекламного сообщения?

Глава 10. Паблик рилейшнз применительно к экологическим проблемам

10.1. Понятие «паблик рилейшнз»

Поскольку феномен **паблик рилейшнз (PR)** еще не завоевал себе прочного места в российском обществе и для многих это явление не очень понятное, то прежде чем рассматривать деятельность менеджера PR, приведем определение, данное С. Блэком: «PR – это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и ее общественностью. Они включают в себя решение различных проблем: обеспечивают руководство организации информацией об общественном мнении и оказывают ему помощь в выработке ответных мер; обеспечивают деятельность руководства в интересах общественности; поддерживают его в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций; используют исследование и открытое общение в качестве основных средств деятельности»*.

* *Блэк С.* Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: Новости АСЭС, 1990.

Столь развернутое определение позволяет наиболее детально вникнуть в проблему, составить себе наиболее полное представление о паблик рилейшнз. Специалист, претворяющий в жизнь приемы, методы, процедуры и технологии, обеспечивающие эффективное информационное и эмоциональное взаимодействие между различного уровня общностями и индивидами, это и есть менеджер PR.

Прежде чем приступить к поиску необходимой информации, разработке стратегии, планированию коммуникационной политики организации, специалист по PR должен составить представление об общем направлении ее деятельности, об узловых проблемах.

Обратимся, например, к экологической общественной организации «Зеленый крест», которая была образована с целью реализации гражданами своей социальной активности в общественном экологическом движении. В период экологического кризиса (аспекты которого показаны на рис. 10.1) общество столкнулось с глобальными проблемами загрязнения окружающей среды, истощением природных ресурсов, нарушением связей в экосистемах, что подрывает саму основу жизнедеятельности человека. Следовательно, от активного участия каждого в решении задач охраны окружающей среды и природопользования зависит будущее человечество.

Экологическая организация призвана решать следующие основные задачи:

- ✓ обеспечение населения своевременной, полной и достоверной информацией об экологических катастрофах, проблемах связанных с охраной природных ресурсов, загрязнением окружающей природной среды;
- ✓ разработка и пропаганда экологических программ и привлечение широких общественных масс к реализации данных программ;
- ✓ участие в экологическом воспитании и образовании населения, а также пропаганда задач охраны природы и воспроизводства природных богатств;
- ✓ организация работ по охране и воспроизводству природных ресурсов и привлечение населения к добровольному трудовому участию;
- ✓ привлечение общественности к участию в государственной экологической экспертизе по вопросам размещения и проектирования объектов;
- ✓ привлечение общественности к принятию решения об отмене или ограничению какой-либо деятельности, связанной с нарушением экологических норм.

Для эффективного решения любой из перечисленных задач необходим набор определенных методов, приемов, технологий. Чтобы управлять событиями, нужно формировать общественное мнение и настроение, целенаправленно налаживать коммуникационные связи с различными группами общественности.

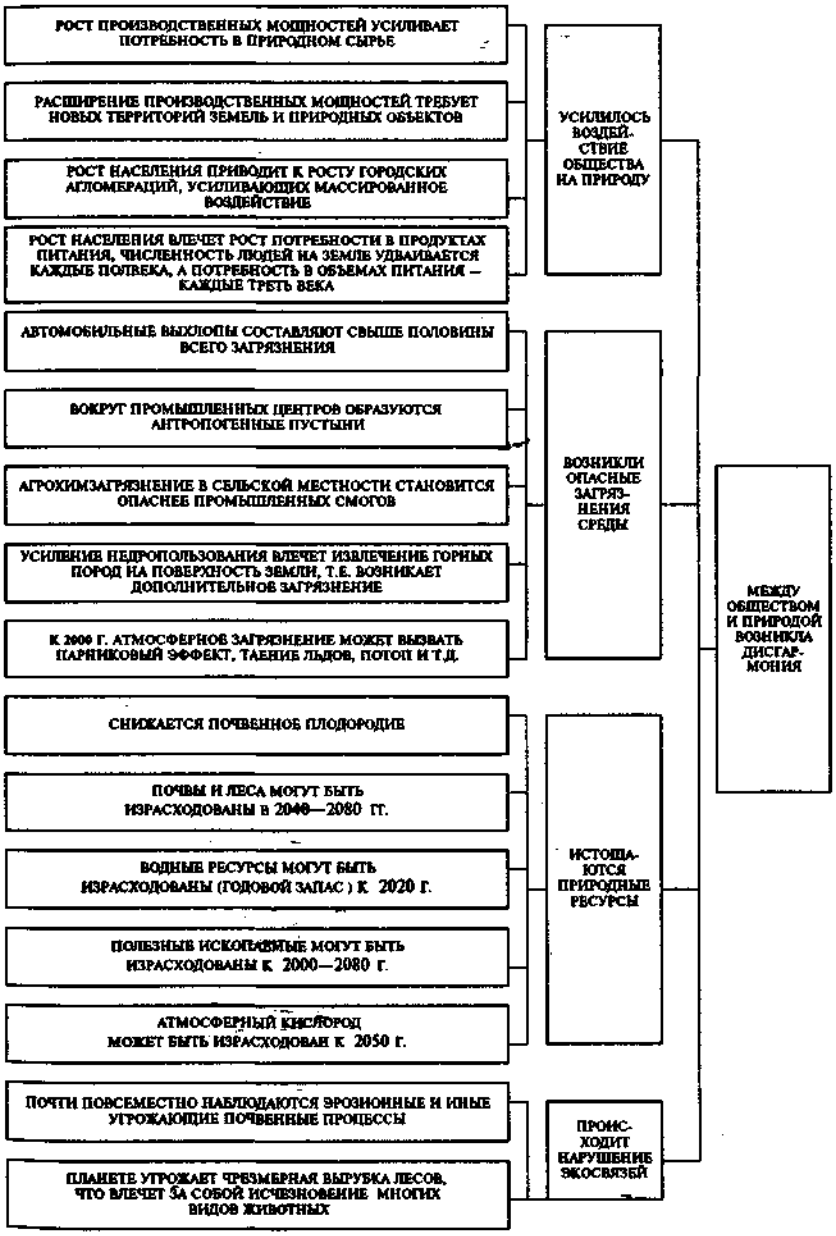


Рис. 10.1. Аспекты экологического кризиса (современное состояние и прогноз)

Остановимся на одной из ключевых задач, стоящей перед экологической общественной организацией, – участие в экологическом воспитании и образовании населения, а также пропаганда задач охраны природы и воспроизводства природных богатств. Исходя из поставленной задачи формулируется миссия организации: формирование у населения новых ценностных ориентации и нравственных установок в отношении окружающей природной среды.

После проведенной оценки деятельности организации, ее задач, миссии и целей определяются **цели PR-кампании:**

- ✓ изменить отношение людей к окружающей их природной среде с потребительского на творческое;
- ✓ добиться взаимопонимания и сотрудничества организации с общественностью.

Сформировавшееся у человека отношение к чему-либо проявляется в форме мнения, которое побуждает индивидуума к действию. Известно, что отношение человека к чему-либо связано с его ценностными ориентациями. Как правило, человеческие ценности являются наиболее устойчивыми и трудноизменяемыми компонентами в ориентации поведения людей.

Поэтому необходимо осознавать, что работа на уровне ценностных ориентаций отличается наибольшей сложностью и направлена на достижение скорее стратегических (долгосрочных и масштабных) целей, нежели тактических результатов. И если организация ставит перед собой масштабные коммуникационные цели – не только обеспечить своевременное и качественное информирование населения, но и добиться определенного уровня взаимопонимания и сотрудничества с различными социальными группами и организационными структурами, – то для этого потребуется разработка эффективной коммуникационной политики.

Менеджеру по PR приходится сталкиваться с множеством различных трудностей в процессе коммуникации. Например, П. Хейне считает, что адресованные людям слова на всегда их информируют: люди могут не понять, не поверить, прослушать, не заинтересоваться или забыть.

Специалист по PR обязан заранее предусмотреть все эти возможные «не понял», «не поверил», «не заинтересовался», «прослушал» и т.д. Таким образом, вырисовывается **главная задача PR-кампании** – создание эффективной коммуникационной политики организации. Как известно, коммуникация – это процесс передачи информации (знаний, духовных ценностей, моральных, правовых норм и т.п.) с помощью технических средств (печать, радио, телевидение, интернет, кинематограф). Окруженный потоком информации человек формируется как личность, воспринимая и перерабатывая ее.

Коммуникационнная политика общественной экологической организации включает определение целей коммуникации, путей их достижения, содержание распространяемой на различные аудитории информации, планирование обратной связи. Следует иметь в виду, что без оптимального количества необходимой, достоверной, разносторонней информации невозможно определить ни промежуточных целей, ни путей их достижения, ни целевой аудитории. Выявление коммуникационных проблем начинается со сбора информации о внешней среде организации.

10.2. Внешняя среда организации

Внешняя среда организации в зависимости от воздействия подразделяется на косвенную и прямую. *Прямое воздействие* – законопроекты, финансовые организации, государственные властные структуры, международные организации и т.п., *косвенное воздействие* – политические, экономические, социальные, географические, экологические, культурные и другие факторы.

До недавнего времени в России отсутствовала какая-либо государственная политика в области экологии. Однако в последние годы приняты многочисленные законодательные акты и нормативы, связанные с охраной природы и ее ресурсов (Конституция РФ, Закон РСФСР «Об охране окружающей природной среды», закон РФ «Основы лесного законодательства», «О безопасности», «О животном мире», «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» и т.д.) В них закреплены права, обязанности, а также дисциплинарная ответственность граждан в сфере экологии и природопользования. Но на фоне слабой исполнительной власти законодательные акты теряют свою значимость. Несогласованность решений, принимаемых в области использования природных ресурсов и обеспечения экологической безопасности, процветание коррупции и бюрократизма ведут к безответственному распоряжению природными ресурсами, к их фактическому расхищению.

За период тоталитарно-социалистического правления у россиян выработалось расточительное отношение к окружающей природной среде. Лозунг «Мы не можем ждать милости от природы, взять их у нее – наша задача» был основополагающим в экологической сфере. Бюрократический беспредел административно-командной системы позволял безнаказанно загрязнять окружающую среду и разграблять природные ресурсы. Многочисленное «экологическое чиновничество» было прикрытием, которое в конце концов санкционировало экологический кризис. В свете идей о воспитании нового поколения и становлении целостной, гармонически развитой личности человек рассматривался только как потребитель и производитель. Состояние окружающей среды в России было детерминировано в основном уровнем экологической культуры общества.

В современных условиях еще заметней стала тенденция к большему обеднению экологической культуры в Российской Федерации, к распространению психологии неисчерпаемости природных ресурсов и примитивного потребительства по отношению к природе. Как следствие этого процесса – преобладание в экологическом сознании населения корыстных мотивов, побуждающих многих граждан к незаконному природопользованию, к наживе за счет природы. Следует иметь в виду, что низкий уровень экологической культуры не формирует у граждан массовую, всеобщую потребность в бережном отношении к природе, стремление к правопослушанию в сфере действия природоохранительного законодательства.

Мощное экологическое движение «зеленых», представляющее собой реакцию общественности на обострение противоречий между человеком и природой, возникло стихийно, характеризуя сдвиг сознания в сторону учета интересов и обеспечения сохранности природной среды. Однако постепенно оно расширялось, оформляясь в виде организаций и «зеленых» партий, ставших в некоторых западных странах заметной политической силой. В России оно находится пока на уровне общественных негосударственных объединений.

Не только такие новые организации, как «Гринпис», «Вахта мира», «Зеленый крест», но и традиционные объединения (например, вегетарианские общества), возникшие задолго до экологического кризиса, ручейками вливаются в широкий поток «зеленого движения». **На смену антропоцентризму непременно придет эксцентризм, потому что экологическая идеология, пропагандируемая экологическими партиями «зеленых», утверждает примат нравственности над формами экономического и политического устройства.**

Для формирования новых ценностных установок в отношении окружающей природной среды необходимо:

- ✓ повышать уровень сознательности населения, развивать у него чувства бережного отношения к природе, озабоченности ее проблемами, обеспечить подготовленность к нравственному поведению в природной среде, через экологическое воспитание и образование;
- ✓ пропагандировать задачи охраны природы и воспроизводства природных богатств;
- ✓ активно привлекать к решению этих проблем широкие слои населения.

Для того чтобы добиться взаимопонимания и сотрудничества организации с общественностью, необходимо выполнить как минимум три условия.

1. Обеспечить широкие и адекватное информирование как всей общественности, так и отдельных специализированных групп.
2. Организовать эффективную обратную связь.
3. Привлечь общественность к участию в процессе обсуждения и принятия решений с учетом интересов различных социальных групп.

Таким образом, наметились **цели коммуникационной политики** экологической организации «Зеленый крест».

В ст. 73 Закона РСФСР «Об охране окружающей природной среды» формулируются принципы экологического воспитания и образования – *всеобщность, комплексность, непрерывность.* Принцип всеобщности означает, что экологическое воспитание и образование должны охватывать всех членов общества. Его мы и рассмотрим подробнее, так как для проведения эффективной коммуникации менеджеру-PR необходимо выявить те целевые аудитории, с которыми ему впоследствии предстоит работать.

10.3. Дифференциация массовой аудитории

Общество в целом рассматривается как **массовая аудитория.** Для менеджера PR работа с ней малоэффективна – это все равно, что стрелять из пушки по воробьям. Массовая аудитория не представляет какого-либо целостного образования, носит неорганизованный характер, не имеет закрытых границ и может меняться при любых изменениях ситуации.

В отличие от нее специализированная аудитория – это конкретное устойчивое множество индивидов, объединенных на какое-то время единой целью. Именно поэтому объектом внимания менеджера, его стихией является специализированная аудитория. И от правильного структурирования ее применительно к конкретной ситуации будет зависеть успех коммуникационной политики организации. Так, при внедрении экологической программы «Возрождение Волги» менеджеру PR, обеспечивающему взаимопонимание организаторов программы и общественности, необходимо было прицельно выделить из общей массы те группы, чьи интересы будут удовлетворены в ходе программы, чьи ущемлены напрямую, чьи задеты косвенно.

Каждая из групп требует своей коммуникационной стратегии, своих методов информирования, своих форм общения. Кроме различно настроенных групп населения (от активного неприятия до активного сотрудничества), аудитория менеджера включает в себя и органы власти с амбициозным чиновничьим аппаратом, и осторожных инвесторов.

Для реализации коммуникационных целей в плане экологического воспитания и образования необходимо ***сегментировать аудиторию*** по следующим факторам:

- ✓ *демографическому* (учитываются в первую очередь возраст и место жительства);
- ✓ *социальному* (в основном это положение в обществе, род занятий, образование);
- ✓ *психологическому* (особое внимание уделяется образу мышления, социальному стереотипу).

Дифференциация общества по возрастному признаку очень важна в плане экологического воспитания и образования: в детском и подростковом возрасте идет становление личности, именно тогда зарождаются нравственные, культурные и духовные ценности, которые человек пронесет через всю жизнь, а в зрелом возрасте индивид – это уже сформировавшаяся личность со своими нравственными и ценностными установками.

В качестве примера прицельного структурирования можно привести результаты работы Комиссии Святого престола по социальным связям при Римской католической церкви, в ходе своей деятельности решающей задачи, сходные с теми, которые необходимо решить общественной экологической организации, а именно: формирование культурных и духовных ценностей.

Целенаправленно работая над расширением и укреплением своих социальных связей с различными аудиториями, Комиссия много внимания уделяет организации информационного воздействия на подрастающее поколение. В соответствии с законами коммуникации католические издательства ориентируют печатную продукцию на широкий круг возрастных групп, учитывая малейшую разницу в коммуникационных потребностях новых читателей.

Только во Франции католические издательства выпускают более десяти названий журналов, ориентированных на детей, подростков и молодежь следующих возрастов: 3–5, 5–8, 8–11, 11–13, 13–15, 15–18, 18–20 лет. Такое детальное дифференцирование, усиленное различными коммуникационными мероприятиями в режиме связи с общественностью, значительно увеличивает эффект отдельных журнальных публикаций, позволяя иметь «на выходе» относительно высокий уровень общения с аудиторией. Эффект такого «проникающего» общения, особенно в нежном возрасте, откладывается на всю оставшуюся жизнь, формируя важнейшие для будущего мировосприятия и поведения личности психологические установки.

Этот пример показывает, как надо вести целенаправленную коммуникативную политику с целью формирования у подростков экологического восприятия мира.

Рассмотрим и другие признаки сегментирования массовой аудитории. На формирование нравственно-экологических ценностей оказывает влияние место проживания (сельский житель или городской), немаловажное значение имеет и социальный статус человека, так как относительно устойчивое эмоциональное состояние отдельных социальных групп заметно воздействует на их поведение, формирует общественное настроение, в основе которого лежит степень удовлетворения тех или иных потребностей. Наиболее сильное воздействие на общественное настроение оказывают ситуации и события, в которых затрагиваются основы существования человека – его жизни и жизни его и близких ему людей, его здоровья, семейного благополучия, взаимоотношений с обществом, его биологических и социальных потребностей. Он и зачастую стимулируют неадекватное поведение людей.

Дифференцируя общественность по психологическому фактору, необходимо рассмотреть феномен социального стереотипа, который включает в себя знания и отношения людей, причем чаще всего эмоционально окрашенные. В основе социального стереотипа лежат различные предубеждения, сформировавшиеся без достаточной информации, усвоенные без критического осмысления. По мнению американского публициста У. Липмана, человек замечает в окружающем мире только то, что уже сформулировано его культурой, привычками, установками, пропагандистским ярлыками. Стереотипы помогают человеку сравнительно быстро упорядочить

окружающую социальную действительность, позволяют относительно свободно ориентироваться в окружающем мире, создавая удобную псевдодействительность. Человек, управляемый социальными стереотипами, обычно не обсуждает с самим собой свои намерения, не вступает в область внутренней коммуникации, и его поведение можно отнести к малоосознанному, даже к бессознательному.

После того как массовая аудитория разбита по сегментам, из них выбирается один или несколько, чтобы определить целевую аудиторию. Более детальную дифференциацию целевой аудитории для выявления индивидуальных потребностей, интересов, стимулов индивидуумов проводят в ходе социологического опроса. Тем самым вычленяют адресную группу для более целенаправленной коммуникации. Потребности адресной группы четко очерчивают ее границы, показывают ее отличие от других малых групп.

В результате анализа социологического опроса определяется отношение адресных групп к экологическим проблемам. Оно может быть положительным, отрицательным или нейтральным. В зависимости от этого акции паблик рилейшнз будут направлены: в первом случае – на усиление существующего общественного мнения, во втором – на побуждение людей изменить свое мнение относительно экологических проблем, в третьем – на формирование ценностных ориентации и нравственных установок в отношениях с окружающей природной средой. И чем точнее будет проведена дифференциация аудитории, чем конкретнее, индивидуальнее определены характеристики групп, тем более успешным будут результаты коммуникации.

Определившись с адресными и целевыми аудиториями, изучив проблемы, стоящие перед организацией, и обозначив цели коммуникации, можно переходить к разработке путей и способов достижения коммуникационных целей, которые найдут свое отражение в составлении плана коммуникационных акций. Однако успешно решать эти задачи организация не сможет, если в ее составе нет службы PR.

10.4. Структура службы PR

Для успешного решения коммуникационных задач в организации необходимо создать **службу PR**, в которую должны войти следующие подразделения (рис. 10.2):

- ✓ аналитико-прогностическая группа;
- ✓ рабочая группа по связям со средствами массовой информации (СМИ);
- ✓ рабочая группа по связям с общественностью;
- ✓ консультативно-методическая группа;
- ✓ редакционно-издательская группа.

Аналитико-прогностическая группа выступает как вспомогательная, помогая менеджеру PR ориентироваться в информационных полях внутренней и внешней среды, определять комтмуникационные цели и стратегические задачи организации, планировать операции, предвидеть и прогнозировать коммуникационные проблемы и ситуации. Используя для этого источники первичной информации (самостоятельно проводимые социологические исследования, необработанные аналитиками документы, результаты собственных наблюдений), а также вторичной (материалы социологических исследований, статистические данные, отчеты, программы).

Рис. 10.2. Структура службы PR в организации

Источниками ценной информации служат также **экспертная и фокусная группы,** специально привлеченные для прогнозирования и корректировки предпринимаемых акций. Первая создается из авторитетных ученых, профессионалов, специализирующихся в различных областях знаний, отставных политиков, чтобы давать прогнозные оценки планируемым высокозатратным мероприятиям. Во вторую группу входят люди, отражающие по своим характеристикам социально-демографическую структуру массовой аудитории. Профессионально управляемая фокусная группа помогает определить вопросы, которые следует заложить в программу общественного опроса, получить темы для создания теле- и радиопередач экологического характера, телероликов, а затем опробовать их на публике, сверить свои оценки в отношении дискуссий по проблемам экологии, проведенных на телевидении и радио, получить спонтанную оценку состоявшихся мероприятий.

Основной функцией **рабочей группы по связям со СМИ** является информирование общественности через средства массовой коммуникации. Данная группа работает в двух направлениях. Первое – это непосредственное информирование общественности о проблемах экологии сотрудниками пресс-группы, в том числе: публикация в прессе и передача в эфир официальных материалов (решений, заявлений, обращений, информационных сообщений, подготовленных оперативной пресс-группой); издание брошюр с информационно-разъяснительными материалами, буклетов и бюллетеней, календарей и другой сувенирной продукции с экологической символикой; подготовка собственных сюжетов для теле- и радиопередач, кинохроники, подготовка и распространение

сообщений по каналам устной массовой информации (лекции, конференции, семинары).

Второе направление заключается в информировании работников средств массовой информации: создание пресс-релизов, информационных писем и т.д. и передача их в редакции, подготовка и проведение пресс-конференций и брифингов, организация специальных семинаров по различным актуальным экологическим проблемам, приглашение журналистов на конференции, связанные с проблемами экологии, аккредитация журналистов.

Задачей **группы по связям с общественностью** является установление рабочих контактов с различными аудиториями и социальными группами, обеспечение обратной связи. К наиболее результативным формам прямой и обратной связи можно отнести:

- ✓ опросы с помощью средств массовой информации;
- ✓ организация лекториев, семинаров по проблемам экологического воспитания и образования;
- ✓ организация митингов, пикетов, шествий, шоу-программ в защиту природы;
- ✓ формирование горячих линий с использованием радио, телевидения, сети Интернет или просто контактных телефонов организации;
- ✓ участие работников группы в дискуссиях политических партий, общественных движений;
- ✓ расширение личных контактов работников группы с представителями законодательной, исполнительной власти, авторитетными учеными, бизнесменами, телеведущими, журналистами;
- ✓ организация непосредственных контактов с представителями различных групп населения;
- ✓ подготовка личных писем от руководителя общественной экологической организации «Зеленый крест» к активистам общественно-экологического движения;
- ✓ привлечение к лоббистой деятельности бывших авторитетных чиновников, прокуроров, судей и т.д.;
- ✓ культивирование фирменного стиля, символики организации «Зеленый крест» в документах, в печатной продукции.

Консультативно-методическая группа может быть создана для ведения различного рода консультаций – от консультирования по проблемам коммуникативной компетенции работников организации «Зеленый крест» до составления методик по формированию ее имиджа.

Для решения задач связанных с экологическим образованием необходимо иметь также **редакционно-издательскую группу.**

10.5. Планирование коммуникационной политики организации (модели коммуникации)

В основе любой PR-акции лежит коммуникативный процесс, независимо от того, что ожидается получить на выходе – формирование у населения экологической культуры, принятие экологического законопроекта, привлекательный имидж и т.д. Существует несколько моделей процесса коммуникации. От самой простой, предложенной еще Аристотелем («оратор – речь – аудитория»), до более сложной, разработанной Ю. Воронцовым, состоящей из 15 элементов. Самой распространенной является модель коммуникации Г. Лассуэла («кто – с каким намерением – в какой ситуации – с какими ресурсами – какая стратегия используется – на какую аудиторию оказывается влияние – с каким результатом»). Воспользуемся ею для планирования коммуникационной политики организации.

В ходе планирования PR-акции подробно рассмотрим каждый компонент модели.

Кто говорит. Очень важно иметь ясное представление об источнике информации, а также о коммуникаторе. В качестве источника может выступать сама общественно-экологическая организация «Зеленый крест» или телевидение, радио, пресса. Если источник информации малоизвестный, то для достижения эффективности необходимо привлекать авторитетного и популярного коммуникатора. Это могут быть известный ученый в области экологии, биологии и других естественных наук, известный политический деятель, популярный актер, телеведущий или журналист. Если PR-акция носит региональный характер, то в качестве коммуникатора нужно привлекать руководителя местной администрации или же представителей местных СМИ. Когда же источник информации хорошо известен массовой аудитории, популярностью коммуникатора можно принебречь. Выбор коммуникатора должен быть не случайным, а определяться целью коммуникации. Менеджеру PR следует собрать подробнейшее досье на каждого привлекаемого коммуниканта.

Первое правило успешной коммуникации – продуманный выбор как источника информации, так и непосредственного коммуникатора, взвешивание всех сильных и слабых сторон вступающего в контакт с аудиторией субъекта. Например, на телевидении идет экологическая программа «Среда», которая информирует население о состоянии экологии в нашей стране. Цель ее – донести по возможности до каждого информацию об истинном состоянии окружающей природной среды в нашей стране и о возникших проблемах, привлечь к ним внимание граждан. В данном случае в качестве источника информации выступает телевидение – очень популярное и эффективное средство массовой коммуникации, но коммуникатор для массовой аудитории малоизвестен.

С каким намерением. Только уяснив цель коммуникации, можно говорить о конструктивном подборе коммуникатора, канале информирования, разработке текста сообщения, выборе целевой аудитории. Например, в качестве целей выбраны такие: информирование, пропагандирование, инструктирование населения по вопросам экологической безопасности.

Предлагая новые знания в области экологии, информацию о состоянии окружающей природной среды, а также о возможных путях выхода из экологического кризиса, мы тем самым реализуем *информационные цели* коммуникации.

Если цель состоит в *пропагандировании,* передаваемые сообщения направлены на то, чтобы убедить

человека изменить сформировавшееся у него потребительское отношение к природе на творческое, активизировать в нужном направлении аудиторию или индивида.

Когда коммуникатор в качестве цели выбирает *инструктирование,* то получателю информации предлагается набор адекватных действий для решения конкретных задач (например, лоббистский прессинг).

Все компоненты коммуникационного процесса взаимосвязаны между собой. Так, характер цели или намерения определяет подбор коммуникатора. Один оратор способен активизировать, воодушевить, сподвигнуть на действие аудиторию, другой может хорошо и подробно инструктировать, третьему под силу лишь информировать.

В какой ситуации. Здесь речь идет о внешней среде организации. Напомним, что ситуацию, сложившуюся вокруг экологических проблем, можно охарактеризовать как благоприятную, неблагоприятную или нейтральную в зависимости от отношения целевой аудитории к вопросам экологии. Для успешной коммуникации в условиях неблагоприятной или нейтральной ситуации уместно вспомнить те самые «НЕ» о которых говорил Пол Хейне. Это «помехи и шумы» или, как их еще называют, барьеры, которые мешают целостному, эффективному восприятию передаваемого сообщения массовой аудиторией. Как правило, эти барьеры связаны с социально-психологическим состоянием целевой аудитории, с действием механизма психологического восприятия PR обращения. Для того чтобы удержать внимание, необходимо в первую очередь разбить барьер скуки (слушает и не слышит, смотрит и не видит). Существуют и другие барьеры. В. Шепель перечисляет следующие явные **барьеры восприятия сообщения:**

- ✓ *дискомфорт физической среды,* в условиях которой воспринимается сообщение;
- ✓ *инерция включенности* – озабоченность слушателя иными проблемами;
- ✓ *антипатия к чужим мыслям* – стереотипизированность сознания, амбициозность;
- ✓ *языковый барьер* – существенное различие тезаурусов коммуникатора и коммуниканта;
- ✓ *профессиональное неприятие* – некомпетентное вторжение коммуникатора в профессиональную сферу коммуниканта;
- ✓ *неприятие имиджа коммуникатора.*

Работая с аудиторией, коммуникатор должен, учитывая эти «барьеры», заставить людей слушать и смотреть, т.е. говорить не только для того, чтобы быть услышанным и понятым, но излагать свои мысли так ярко, так выразительно, чтобы преодолеть барьер безразличия, увлечь людей и побудить их к действию. Он может использовать следующие методы удержания внимания:

- ✓ неожиданность;
- ✓ новизна и оригинальность идеи;
- ✓ юмор;
- ✓ высказывания знаменитых людей;
- ✓ контрасты дизайна;
- ✓ видеомузыкальные эффекты и т.д.

Для того чтобы PR-сообщение было понятным, при его составлении необходимо учесть следующее: экстралингвистические параметры текста (стиль написания, язык и т.д.), источники семантических помех (например, одно и то же слово может иметь разное значение для различных социальных групп), источники механических помех, классово-социальные фильтры; поля коммуникационной обстановки, потери информации. В практическом аспекте это означает писать и говорить: то, что нужно; так, как нужно; там, где нужно; тогда, когда нужно; тому, кому нужно.

Коммуникатор должен предвидеть ситуацию, в которой будет проходить коммуникация, и создавать оптимальные условия для восприятия сообщения.

Дальнейшее понимание и выработка отношения к предлагаемой информации будут зависеть от личностно-индивидуалъного восприятия каждого.

Следует помнить, что из всех существующих видов коммуникации самой эффективной является межличностная, имеющая следующие особенности:

- ✓ *оперативность* (достигает своего адресата при минимуме помех);
- ✓ *избирательность* (выбор подходящего момента);
- ✓ *свобода от формальных рамок,* регламентирующих форму и стиль сообщения (более доходчива);
- ✓ *усиление эффекта восприятия* за счет обаяния говорящего, тембра его голоса, интонации, мимики, жестов и т.д.;
- ✓ *наличие эффекта обратной связи* (возможность уловить по лицу, глазам и позе слушателей, по характеру вопросов, как воспринимается информация, и сразу скорректировать сообщение).

Правило успешной коммуникации – учет и прогнозирование коммуникативной ситуации, а по возможности и организация благоприятного для восприятия сообщения фона, устранение различного рода «шумов и помех».

С какими ресурсами. Любая коммуникация требует затрат средств, а эффективная – больших затрат. Ресурсы необходимы: на изучение аудитории, ее коммуникационных потребностей, социальных настроений; на поиск и выделение из состава целевой аудитории наиболее коммуникабельных и инициативных групп; на покупку эфирного времени; на создание теле- и радиопрограмм, составление текстов, выпуск книг, брошюр, буклетов, календарей и другой сувенирной продукции; на материально-техническое обеспечение коммуникации и т.д.

Для разработки бюджета PR-кампании необходимо учитывать два основных пункта: оценку уровня ресурсов – человеческих, технических и прочих, необходимых для проведения конкретной деятельности; оценку стоимости и доступности этих средств.

Составляется перечень, в котором даются характеристики участвующих в кампании газет, журналов, теле- и радиостудий, издательств, конкретных журналистов, телеведущих, обозревателей, студентов, лоббистских групп, лидеров и активистов общественных движений, авторитетных представителей местного населения, а также

источников финансирования, т.е. *перечень необходимых ресурсов,* который является необходимым приложением к стратегическому плану PR-кампании.

Какая стратегия используется. Для реализации программы экологического воспитания и образования населения необходимо: наметить пути наиболее широкого и доступного информирования аудитории; добиться сотрудничества граждан при решении экологических задач; обеспечить надежную, быструю и эффективную обратную связь.

Коммуникационное обеспечение такого рода масштабных программ требует не только выбора основного стратегического направления PR-кампании, но и формулирования ряда альтернативных путей для достижения набора разноуровневых коммуникационных целей. Каждое стратегическое направление следует разбить на стратегии более низкого уровня, конкретизируя их.

Предлагаем примерный план разработки стратегических направлений в области коммуникативного обеспечения.

I. *Организация информирования массовой аудитории*

1.1. Разъяснение целей и задач экологии в средствах массовой информации.

1.2. Широкое информирование населения о состоянии природной среды и ее ресурсах, о проблемах экологического кризиса, о возможных путях выхода из этого кризиса (создание постоянной телепередачи).

1.3. Периодическое издание и распространение научно-популярной литературы экологического характера, прицельно ориентированной на различные целевые аудитории.

1.4. Издание и широкое распространение специальных информационно-разъяснительных брошюр, пресс-релизов, информационных обращений к населению.

1.5. Устная информационно-разъяснительная работа на митингах, собраниях, шествиях и т.д.

1.6. Проведение лекций, семинаров, конференций по вопросам охраны окружающей природной среды в дошкольных, общеобразовательных и высших учебных учреждениях.

1.7. Использование плакатов, рекламных щитов.

1.8. .....

II. *Организация активного участия населения*

2.1. Организация работы с целевыми аудиториями, приобщение их к проблемам экологии.

2.2. Организация и проведение конкурса среди населения на лучший проект решения той или иной экологической проблемы.

2.3. Организация и проведение конкурса «Живая планета», конкурсов среди подрастающего поколения на лучший рисунок, рассказ и т.д.

2.4. Организация и проведение совместно с фирмой «Кодак» фотовыставки «В объективе природа».

2.5. Организация и проведение шоу-акций «В защиту природы» с привлечением популярных артистов.

2.6. .....

III. *Организация обратной связи*

3.1. Работа с читательской почтой в СМИ.

3.2. Создание «горячей линии» и работа с почтой, поступающей в организацию («Зеленый крест» или др.).

3.3. Проведение опросов населения по экологическим вопросам посредством контакта и с помощью интерактивного телевидения.

3.4. Организация и проведение телевизионных брифингов, медиатуров с участием широких слоев населения.

3.5. .....

Данное стратегическое планирование поможет определить, какой вид информирования будет способствовать наибольшему вовлечению аудитории в обмен мнениями с работниками общественной экологической организации «Зеленый крест».

Общественное участие, дает возможность гражданам, малым группам, заинтересованным организациям получить от правительства и местной власти необходимую информацию по готовящемуся проекту, высказать свое мнение, опротестовать решение властей. Такая форма работы является дополнением демократического процесса: от простого информирования населения о решениях правительства (через выявление общественного мнения) до вовлечения его в процесс принятия сложных решений. Планирование и организация общественного участия возлагаются на группу по связям с общественностью. Интенсивность и формы такого участия обычно диктуются типом проекта, требованиями законодательства, экологической и экономической конъюнктурой. На организаторов возлагаются следующие основные задачи:

- ✓ информировать людей о проекте, процессе принятия решения и о том, как и где граждане и инициативные группы могут высказывать свое мнение и вносить свои предложения;
- ✓ обеспечивать гласность во время всего процесса;
- ✓ поддерживать надежную обратную связь, сообщая о том, как общественное участие повлияло на совершенствование проекта, уменьшение вредных экологических последствий.

Для эффективного решения указанных задач специалисты по PR намечают следующие подходы.

Цели коммуникации	**Ключевые задачи**
1. Информирование общественности	1.1. Какой вид информации подходит? 1.2. Для какой аудитории? 1.3. Как лучше подать информацию?
2. Учет общественного мнения	2.1. Как убедиться, что заинтересованные стороны задействованы? 2.2. Как убедиться, что мнение всех учтено?

3. Вовлечение общественности в процесс принятия решения	3.1. Как определить лучшую стратегию для привлечения общественности? 3.2. Как интегрировать противоречивые мнения в процессе принятия решения?

Очевидно, что каждый из этих подходов может быть обеспечен лишь определенным видом коммуникации. Информирование сравнительно просто обеспечивается за счет СМИ, причем более всего подойдет телевидение или радио – самые эффективные и массовые каналы доставки информации. Телевизионная речь носит форму межличностного общения, которая, как уже говорилось ранее, является самой действенной.

Вовлечение общественности в процесс принятия решения невозможно без личного участия, живого обмена мнениями заинтересованных сторон. Здесь используются такие виды коммуникации, как семинары, конференции, ролевые игры, брейн-строминг, переговоры, телебеседы, медиатуры, согласительные комиссии. Планируя организацию общественного участия, менеджер PR должен руководствоваться Законом РФ «Об охране окружающей природной среды», делая поправку на разрыв между законом и принятием решения на практике.

Детальное рассмотрение всех функциональных стратегий позволяет обнаружить невостребованные возможности, которые значительно усилят конечный эффект коммуникации. Следовательно, чем тщательнее и детальнее ведется разработка функциональных стратегий, тем больше шансов натолкнуться на скрытые возможности, сделать коммуникацию более результативной.

На основе стратегического планирования разрабатывается тактический или оперативный план коммуникационной политики организации. Тактическое планирование имеет своей целью составление перечня взаимосвязанных действий, мероприятий для реализации какой-либо из намеченных стратегий.

Тактический план включает, как правило, следующие позиции:

- ✓ какое конкретное действие должно быть предпринято;
- ✓ почему именно это действие необходимо;
- ✓ когда его необходимо начать и сколько времени оно предположительно будет продолжаться;
- ✓ где следует это действие предпринять;
- ✓ какой результат должен быть в итоге получен;
- ✓ кто конкретно выполняет это действие;
- ✓ сколько это будет стоить.

По меткому определению специалиста-системщика С. Янга, на этапе тактического планирования совершается перевод интеллектуальной концепции в поведение организации.

На какую аудиторию оказывается влияние. Оказывать влияние – означает изменять знания, убеждения, поведение получателя сообщения. И делать это можно тремя способами:

- ✓ *принуждая* (используя формальную власть);
- ✓ *манипулируя сознанием* (используя соответствующие методы и приемы);
- ✓ *привлекая к сотрудничеству.*

Менеджер PR формальной властью не обладает, поэтому его влияние строится на манипулировании и сотрудничестве. Обычно под манипуляцией сознанием понимают действия коммуникатора, направленные на изменение психологических установок, ценностных ориентации, поведения индивидов и целых аудиторий, независимо от их желания.

Основное отличие манипулирования от сотрудничества заключается в том, что манипулятор, воздействуя на сознание индивида, не оставляет последнему выбора, в то время как сотрудничество связано с добровольным выбором линии поведения.

В арсенале менеджера много различных методов воздействия на аудиторию. Перечислим те из них, которые более подойдут к эффективному решению экологических задач.

Метод создания событий. Ведущая роль здесь отводится специалисту по связям со средствами массовой коммуникации. Как поставщик новостей, он сознательно сортирует информацию и использует только ту, которая применима в данных конкретных условиях, которая способна в нужном направлении воздействовать на массовое сознание. Последнее определяется эмоциями, инстинктами, импульсами, закодированными в привычках и реакциях на те или иные раздражители. Сюда входит подготовка мотивирующих поведение печатной продукции, радио- и телесюжетов для широкого информирования населения о загрязнении окружающей среды, о воздействии на человеческий организм продуктов загрязнения, об исчерпаемости природных ресурсов, о необходимости их воспроизводства и т.д.

Метод присоединения индивида. Здесь имеется в виду его присоединение, во-первых, к уже идущему действию других индивидов, а во-вторых, к ранее совершенному им же действию. Примером может служить предвыборная президентская кампания «Голосуй или проиграешь!». Эффект основан на «психо-логическом заряжении», когда человек бессознательно усваивает эмоциональное состояние группы или авторитетного для него лица. Данный эффект используется для того, чтобы ввести в практику полезные традиции, ритуалы, праздники и т.п., чтобы убедить индивида присоединиться к акциям, уже уверенно осуществляемым другими.

Метод «вложенное действие». Индивидов ставят в ситуацию, когда они начинают обсуждать проблему, находя новые доводы «за» и « против», тем самым делая объект привычным для себя и населения (например, теледебаты или публикация дискуссии).

Если воздействие на индивида по выбранному методу оказывается недостаточным, то следует прибегнуть к смене либо метода, либо канала восприятия (при этом необходимо учесть, что человек запоминает 10% того, что читал, 20% того, что слышал, 30% того, что видел, 50% того, что видел и слышал, 70% того, о чем рассказывали, 90% того, что сам делал), либо места или времени воздествия, а можно попробовать параллельное воздействие

по разным каналам.

Как видим, методов много, и менеджеру PR приходится составлять из различных компонентов именно ту формулу, которая будет верна для конкретного случая, при этом получается огромное количество возможных комбинаций.

Для того чтобы умело формировать сознание масс, менеджер PR должен знать также общие законы психологии человека и уметь ими пользоваться. И первое, с чем он сталкивается, – это проблема ***социального стереотипа***.

Стереотип более конкретен, чем потребность, он влияет на принятие решения индивидом и делает этот процесс нелогичным для наблюдателя. И хотя стереотипы относятся к миру мыслей и чувств, т.е. к сфере идеального, однако их влияние на поступки людей, на реальность всегда огромно. Сформировавшийся стереотип отношения человека к окружающей природной среде условно можно разделить на *положительный* и *отрицательный.* В процессе формирования у населения экологической культуры возникают следующие вопросы:

1. Как выявленные отрицательные стереотипы индивида в конкретной ситуации мешают адекватному восприятию запрограммированного организацией действия? Иначе говоря, что мешает формированию экологической культуры у индивида?

2. Как эти стереотипы можно скорректировать с учетом имеющихся ресурсов?

Правильные ответы на эти вопросы облегчат процесс формирования экологического мышления у населения. В этом помогут и перечисленные ниже новые разработки в области психологии.

✓ Нейролингвистическое программирование (НЛП), основанное на экспертной оценке, которое позволяет принимать только обоснованные решения применительно к паблик рилейшнз, отличается целенаправленностью, определенностью и конролируемостью.

✓ Метод когнитивного диссонанса, основанный на стимулировании индивида к выполнению умственных манипуляций с увиденным или услышанным. Если информация вызывает у реципиента несогласие (диссонанс), то он снимает ее, изменяя либо свое отношение к источнику информации, либо свое мнение (поведение) в зависимости от внутренних факторов. Например, согласно этому методу снимок падающей чашки с чаем должен вызвать желание подхватить ее. Тем самым реципиент включается в изображенную реальность, и чашка становится частью его мира. Использование подобного трюка должно быть хорошо продумано, так как не всякое провоцирующее изображение вызовет нужную положительную реакцию. Индивид может отвергнуть эту раздражающую информацию.

✓ Внушение (суггестия), являющееся наиболее сложным приемом коммуникации. Объектом внушения может быть как отдельный человек, так и группы, социальные слои. Этот метод эффективен только тогда, когда индивид видит или слышит другого. Сюда входит определенное сочетание нужного тембра голоса, цвета глаз и т.п. Внушение заставляет индивида доверять источнику информации, побуждает, помимо его воли и сознания, совершать те или иные поступки.

✓ Трансактный анализ, основанный на том, что возникновение и существование различных интерпритаций одних и тех же событий часто связаны с личностными особенностями людей, определяемыми так называемыми «ролями» и «сценариями» поведения конкретного человека. Выявлением подобных ролей и сценариев, их корректировкой и занимается трансактный анализ. Много материала для него дает печатная продукция и различные интервью.

Различных психологических теорий и методик очень много, специалист по PR должен уметь отделить полезное от неэффективного, хорошо ориентироваться в этом потоке сведений. С развитием культуры паблик рилейшнз и повышением требований к профессионализму специалистов, работающих в этой области, знания психологии все активнее используются в творческом процессе формирования общественного мнения.

С каким результатом. Результат коммуникации рассматривается как итог совместных усилий менеджера PR, коммуникатора и других участников коммуникационного процесса. Коммуникация считается эффективной, если запланированный результат достигнут в установленные сроки и без привлечения дополнительных ресурсов. Положительными результатами намеченной коммуникационной политики общественной экологической организации «Зеленый крест» будет получение населением новых знаний в области экологии, замена у него потребительского отношения к природе творческим, основанным на полученных экологических знаниях, а также активное его участие в решении экологических проблем.

Фиксировать результаты коммуникации, если они выражаются в изменении поведения аудитории, относительно просто. Однако фиксация и замеры результатов, выражающихся в приобретении новых знаний, изменении установок, представлений и убеждений, – дело трудоемкое и дорогостоящее. Наиболее сложным является определение показателей, по которым можно судить об изменениях, произошедших в сознании индивида под воздействием коммуникации, но не отразившихся на его поведении. Важно знать, запомнилась ли передаваемая информация, как долго будет удерживать ее память индивида, насколько органично вписывается она в структуру его социального опыта и повлияла ли на систему его оценок.

В определенной мере здесь могут помочь конкретные социальные исследования, наблюдения, опросы, анализ документов и информации, полученной при организации обратной связи.

О значении **эффекта обратной связи** свидетельствует следующий пример. Французское католическое издательство «Бейяр-пресс», выпускающее журнал для подростков трудного возраста (14–18 лет), подготовило во время работы Второго Ватиканского собора специальный материал, рассчитанный на ответную реакцию юных читателей. Как и ожидалось, редакция получила около 30 тыс. писем.

Следующим шагом этой кампании было приглашение в редакцию 50 читателей-корреспондентов. В их задачу входили разборка и классификация присланных вопросов. Двое из них – юноша и девушка – вместе с сотрудником редакции поехали в Ватикан. Там на встрече с высшими церковными иерархиями они получили

ответы на многие задаваемые в письмах вопросы. Затем ими была написана и опубликована в журнале большая статья под заголовком: «Мы убедились в том, что можем говорить с епископами обо всем, что нас волнует».

Итак, многоходовая коммуникационная акция отлично сработала. Просьба прислать в редакцию вопросы уже сама по себе сосредоточила многих читателей на определенных религиозных проблемах. Работая над письмом в редакцию, подросток вникал в проблему, переживал ее, а ожидание ответа на вопрос закрепляло проблему в сознании. Показ по телевидению встречи двух подростков с кардиналами и епископами, простые ответы иерархов на их вопросы, публикация итоговой статьи прицельно и удачно завершили формирование позитивной установки в отношении Ватикана.

Как видно из примера, эффективная обратная связь во многом определяет результативность коммуникации, помогает своевременно корректировать недоработки в организации этого процесса.

Вопросы для повторения

1. Как специалисты в области маркетинга и менеджмента трактуют понятие «паблик рилейшнз»?
2. Как определяется главная задача PR-кампании в различных организациях (например, в производственных, торговых, обслуживающих и т.д.)?
3. Как внешняя среда организации влияет на формы и методы ведения PR-кампании?
4. С какой целью и какими способами осуществляется дифференциация массовой аудитории?
5. Перечислите задачи службы PR в. организации и опишите ее примерную структуру в зависимости от типа организации.
6. Как происходит планирование коммуникационной политики организации?
7. Раскройте сущность модели коммуникации по Г. Лассуэлу на примере организации какого-либо типа.
8. Какое значение имеет эффект обратной связи при оценке результатов коммуникации?
9. С какой целью и каким образом менеджер PR использует в своей работе средства массовой информации?

Глава 11. Реализация продукта

Реализация – это акт обращения к рынку, наиболее важная функция каждой компании. Если продукт производится, но не продается, то затраченные на него ресурсы просто пропадут. Производство организуется с единственной целью – реализовать произведенный продукт.

11.1. Планирование реализации

Продажа товаров конечному потребителю в системе маркетинга рассматривается как единственный способ вернуть вложенные в производство продукта средства и получить прибыль. Поэтому цель сбытовой и торговой политики заключается в том, чтобы, *во-первых,* достаточно точно выявить потребность в продукте и спланировать возможные размеры его продажи, *во-вторых,* выбрать наиболее эффективные каналы продвижения и скорее довести свою продукцию до потребителя, *в-третьих,* создать максимум, удобств для быстрой «встречи» продукта с конечным покупателем.

Успешное решение этих задач во многом зависит от подготовленности компании или предприятия, наличия квалифицированных специалистов, опыта и т.д. Для выполнения отдельных работ могут привлекаться посредники и работники из специализированных организаций. Однако во всех случаях компания должна правильно использовать все средства сбытовой и торговой политики.

Выявление потребностей и планирование реализации проводятся путем исследования процессов потребления и спроса, состояния рынка и торговой конъюнктуры. Осуществляются прогнозные разработки на кратко-, средне- и долгосрочный период. Широко используются экстраполяционные расчеты, моделирование, экспертные оценки. Надо отметить, что прогнозы в системе маркетинга – своего рода рабочие гипотезы, требующие постоянного уточнения и проверок.

Необходимой предпосылкой оценки возможности реализации продукта является изучение конъюнктуры рынка, т.е. реальной хозяйственной ситуации, сложившихся условий. При этом важно выделять общехозяйственные и товарные аспекты конъюнктуры.

Прогноз товарооборота (продажи) на различные сроки с помощью различных методов в конечном счете представляет собой оценку своей доли в общем объеме товарооборота компаний, действующих на данном рынке. Важно отметить, что речь идет не о прямой количественной оценке возможных продаж, а об оценке через определение доли рынка (развивающегося, стабильного или убывающего). В условиях жестко централизованного планирования это не было необходимым, поскольку, как правило, производители были преимущественно монополистами. В условиях же конкуренции на первый план выдвигается задача определить прежде всего свою долю рынка, а исходя из нее – количество продаж.

Прогноз ожидаемого товарооборота служит основой для проведения различных торговых операций, составления бюджетов, выявления прибыли, развития производственных мощностей, планирования необходимой рабочей силы, исследовательских затрат и т.п.

Финансовая смета продаж представляет собой соотнесение ожидаемой реализации с оценочной суммой торговых расходов и вероятной прибылью. Такие сметы составляются не только по общему объему продаж, но и по отдельным продуктам и группам. Например, годовая финансовая смета по конкретному продукту учитывает прогноз объема продажи, валовой оборот по реализации, общие издержки производства, издержки обращения, расходы на маркетинг, административные и накладные расходы, чистую прибыль.

Необходимым элементом процесса планирования реализации является определение конкретных заданий торговым уполномоченным. Такие задания в виде индивидуальных «норм продажи» устанавливаются в зависимости от района деятельности торгового агента, сложности самого товара, квалификации работника и др.

Важным представляется и тот факт, что процесс продажи способствует повышению эффективности продукта. Это особенно верно в отношении развитых рынков, например на Западе. В результате процесса конкурентной реализации компании должны совершенствовать технологию производства, снижать затраты на него и цены на продукты, чтобы недостаточно эффективные продукты становились более эффективными.

11.2. Способы реализации продукта

Существуют четыре основных способа осуществления продаж. Первый – *консультативный,* т.е. это такие взаимоотношения при реализации, когда продавец (торговый агент) берет на себя роль консультанта, помогая клиенту решить техническую проблему. Таким образом обычно осуществляется реализация крупных и дорогостоящих предметов. Это могут быть локомотивы для железнодорожной компании, самолеты или крупные компьютерные системы. Каждый из таких продуктов представляет собой специфическое оборудование, интегрирование которого в деятельность компании для решения ее проблем требует консультации и совета специалиста. Продавец много раз становится посредником между производителем и покупателем. В случае необходимости он может обратиться к другим техническим специалистам за помощью.

Второй способ – *завершающий.* В данном случае продавец посещает офис потенциального потребителя, осуществляет показ продукта и стремится убедить его сразу же приобрести его. Термин «завершающий» отражает успешное получение заказа покупателя на предлагаемый продукт, финальную стадию процесса реализации.

Третий способ – *продажа через установление взаимоотношений.* Известно, что люди склонны приобретать продукт у того, кого они лично знают. При таком способе реализации продавец старается установить взаимоотношения своей компании с клиентом. Эти отношения, как правило, основаны на дружбе или знакомстве, и клиент может иметь полную уверенность в продукте, возможностях его использования и контактах с производителем.

Четвертый способ – *расположение продуктов на витрине.* В данном случае продавец идет к клиенту (это может быть, например, магазин розничной торговли), устанавливает запасы продуктов и заменяет или пополняет их, если возникает необходимость, т.е. он отвечает за поддержание на требуемом уровне запаса продуктов для реализации. Предприятия розничной торговли, продающие такие массовые продукты питания, как хлеб, молоко и т.д., часто имеют и продавца, рекламирующего продукт.

11.3. Каналы распределения и посреднические организации

Сбытовая деятельность (реализация) чаще всего понимается как процесс поставки, хранения и транспортировки товара. Однако для маркетинга особое значение имеет другая сторона вопроса: постоянные контакты с покупателями и заказчиками, осуществляемые сделки, условия сделок (коммерческого обмена) и т.д.

Заключение сделок на основе маркетинга предполагает:

- ✓ проведение исследовательской работы по сбору и оценке информации, необходимой для выбора канала и установления коммерческих связей;
- ✓ установление деловых контактов с заказчиками и покупателями;
- ✓ приспособление товарного ассортимента к особенностям того или иного канала распределения (упаковка, фасовка, комплектация, монтаж и др.);
- ✓ согласование цены других финансовых условий в связи с передачей собственности или права владения товарами;
- ✓ стимулирование сбыта;
- ✓ определение риска при использовании выбранного канала распределения.

В условиях рыночной экономики любая компания (предприятие) особое внимание уделяет проблеме оптимизации процесса продвижения товара к потребителю. Ведь в конечном счете от результатов реализации продукта зависят успех всей ее производственной деятельности и завоевание своего сектора на рынке. Иногда при почти одинаковых характеристиках продуктов компания может обойти конкурентов именно на этом этапе, сумев лучшим образом реализовать свой продукт.

Каналы распределения – это промежуточные звенья, совокупность физических и юридических лиц, принимающих на себя право собственности на товары на их пути к конечному потребителю (или способствующие их приобретению). В качестве таких звеньев могут выступать простые посредники, оптовые и розничные торговцы.

На практике используются различные варианты распределения товаров: с участием промежуточных звеньев (косвенный канал) или без них (прямой канал). Это зависит от многих факторов: намерения и возможностей товаропроизводителя самому брать на себя риск по организации сбыта своей продукции; наличия конкурентов и их торговой политики; возможности или невозможности иметь торговый персонал своей компании и обеспечить ему необходимую и постоянную загрузку; знания конъюнктуры рынка и умения быстро реагировать на ее изменения; известности и авторитета компании; существующих законов и договоренностей.

Прямые каналы чаще используются компаниями, которые хотят сами осуществлять контакт с конечными потребителями. Их товары не требуют предварительного накопления, нуждаются в сервисном фирменном обслуживании, целевые рынки ограничены. ***Косвенные каналы,*** напротив, привлекаются для увеличения

целевых рынков сбыта, расширения продаж, сокращения затрат на реализацию и т.п.

Не существует единственного и наилучшего канала сбыта продукции. Каждый раз выбор определяется необходимостью максимально снизить затраты на услуги посредников, обеспечить надежный сбыт и своевременность доставки товаров на рынок: скоропортящихся – в кратчайший срок, модных – к сезону. В конечном счете производитель должен стремиться выбрать такой канал или такую их комбинацию, чтобы в течение возможно более продолжительного периода времени продавать максимальное количество товаров с минимальными затратами.

Выбор канала реализации зависит от ряда факторов: качества продукта, отношения к нему потребителей, сбытовой сети, типов оптовых или розничных предприятий торговли, функций и принципов работы конкретных магазинов. Традиционно применяются три основных метода реализации продукта на рынке: экстенсивный, исключительный и выборочный.

Экстенсивный заключается в размещении и реализации продукта в любом предприятии розничной торговли, которое готово его продавать. Этот метод применяется в основном для простых в изготовлении, мелких и недорогих изделий массового спроса, таких, как сигареты, зубная паста, стеклянная посуда, различные виды хозяйственных товаров повседневного спроса. В данном случае компания выигрывает за счет масштаба производства.

Исключительный – это выбор какого-то одного торгового посредника в определенном географическом регионе, которому, как правило, предоставляется исключительное право на реализацию продукта. Посредник становится уполномоченным дилером компании-изготовителя.

Выборочный – это когда изготовитель вступает в соглашение с двумя или более организациями розничной торговли, которым предоставляется исключительное право реализовывать продукцию компании в регионе. И эти предприятия также получают статус уполномоченных дилеров.

Сегодня сфера применения двух последних методов стала намного шире. Это объясняется тем, что потребители все больше ценят не только качество продукции, но и возможность получить послепродажное обслуживание. Обращение к уполномоченному производителем дилеру – это для покупателя своего рода гарантия удобства в пользовании приобретенным товаром.

Конечно, выбор метода реализации зависит от вида изделия и специфики хозяйственной деятельности в регионе. Если предприятие использует экстенсивное распределение, то ему придется самому рекламировать и продвигать свою продукцию на рынке. При исключительном распределении можно рассчитывать на получение со стороны торговых посредников необходимой помощи и дополнительных услуг в продвижении продукции на рынке и увеличении объемов сбыта.

Первый прямой канал распределения – **потребительский.** К данному типу относятся предприятия розничной торговли, принадлежащие производителю, т.е. он производит продукт и имеет собственный магазин для его продажи. При этом используются и другие каналы распространения, поскольку трудно реализовать всю продукцию предприятия через один магазин. Такой тип магазинов характерен для швейной промышленности, особенно в сфере пошива женской одежды. Магазин, как правило, бывает приложением к самому предприятию, и в нем продаются не только товары, изготовленные предприятием, но и полученные из других источников.

Когда магазин вплотную приближен к предприятию, затраты могут быть ниже. Покупателей обычно привлекают более низкие, как им кажется, цены и многовариантность фасонов. Для данного продукта это позитивная рыночная концепция, поскольку сам производитель полностью несет ответственность за все, что происходит с его продуктом в ходе реализации. Однако такая ситуация не характерна для больших компаний, поскольку крупный рынок нуждается в посредниках, чтобы распространять их продукты.

Второй прямой канал распространения – **поступление продукта непосредственно от производителя к потребителю.** Это нетипичная ситуация, и подобное распространение продукта не может осуществляться в крупных масштабах, так как при увеличении его объема могут возникнуть непреодолимые проблемы. Первая из них – реклама. Если предприятие наряду со своими производственными обязанностями берет на себя задачу распространения информации о своем продукте среди широкой публики, это лишь мешает работе, поскольку требуются специалисты в этой области, возникают дополнительные расходы и сложности в управлении. Другая проблема – обработка заказов потребителей, что также требует дополнительных усилий и ресурсов, никак не связанных с основным профилем деятельности компании-производителя. Кроме того, непременно возникают возврат товаров, финансовые неурядицы и т.д. Итак, при использовании такого канала распространения необходимы наличие персонала соответствующей квалификации и определенное разделение труда для эффективного выполнения всех задач.

В некоторых случаях у производителя есть возможность наладить непосредственные контакты с независимым розничным торговцем и поставлять ему продукт для последующей продажи потребителю. Но и это не устраняет вышеназванных проблем. В таком случае предприятие опять вовлекается в те виды деятельности, которые никак не связаны с его основным производством. Хотя это не столь сложно для производителя, как прямая продажа, все равно ему необходимо выполнять ряд дополнительных функций. И тем не менее многие продукты передаются непосредственно от производителя к розничному торговцу, поскольку имеются свои преимущества, например в обеспечении обслуживания продукта.

Технические данные, а также информацию об изменении стиля продукта и возможности возврата бракованного изделия всегда проще получить непосредственно от производителя, чем от посредника. Розничный торговец в значительной мере освобождает производителя от проблем, связанных с распространением продукта напрямую потребителю, но все равно часть их сохраняется.

Одна из них связана с тем, что независимый розничный торговец может также распространять продукты и других компаний. Тогда предприятие заключает с ним соглашение об эксклюзивной реализации его продукции.

Это соглашение, составленное на контрактной основе, предусматривает, что розничный торговец не имеет права реализовывать аналогичную продукцию других производителей. Надо сказать, что такие ограничения достаточно часто встречаются в практике маркетинга западных стран.

Из всего вышесказанного становится очевидным, что существует необходимость иметь в рамках системы распространения **посредников**, специализирующихся на выполнении задач по эффективному размещению продукта там, где он доступен для реализации потребителю. Косвенные каналы связаны с перемещением товаров и услуг сначала от изготовителя к посреднику, а от него к потребителю. В таких каналах заинтересованы те компании и предприятия, которые отказываются от многих сбытовых функций и соответственно расходов, а также некоторой доли контроля над сбытом и привлекают к этому процессу посреднические организации.

Первый тип посредника (исключая рассмотренных выше розничных торговцев) – *оптовый торговец.* Он получает продукт у производителя, затем продает его розничному торговцу, который уже предлагает продукт потребителю. На этой стадии мы имеем двух посредников между производителем и потребителем. Деятельность оптовика заключается в превращении большой партии продукта в несколько мелких, обеспечении консультаций по обслуживанию, осуществлении реализации и других маркетинговых действий, необходимых для продвижения продукта потребителю.

Схема «производитель – оптовик – розничный торговец» очень широко применяется в рыночных отношениях. В некоторых случаях схема может включать двух оптовиков, когда один продает продукт другому, что определяется характером продукта и потребностями клиента. Важно отметить, что оптовик получает право собственности на товары, т.е. он становится их владельцем, платит за них производителю, а затем стремится получить прибыль, увеличивая розничную цену на товар для клиентов. При этом важно, было ли передано право собственности, особенно с точки зрения финансирования, обязательств и законодательных аспектов. Действительно, если оптовик не получил право собственности на товар, он уже является не оптовиком, а посредником другого типа, который будет рассмотрен ниже.

Следующий тип посредника – *агент,* выполняющий функции посредника как для производителя, так и для розничного торговца. Обычно для розничного торговца он является представителем предприятия. Основное отличие агента от оптовика заключается в том, что последний приобретает товар в собственность и может распоряжаться им по своему усмотрению, а первый не приобретает право собственности на товар и не владеет им. Он просто представляет интересы производителя перед розничным торговцем.

Еще один тип посредника – *брокер.* Он может не представлять какую-то определенную компанию со стороны закупщика или продавца. У него, как правило, есть значительное количество производителей и посредников для обеспечения процесса обмена. Это означает, что он не приобретает право собственности и не ограничен в своих действиях договором с какой-либо компанией. Он вовлечен в процесс обеспечения продуктами потребителей путем предоставления информации о продавцах и покупателях и поддержания с ними связи для того, чтобы удовлетворить их потребности в продуктах.

Существует еще один тип каналов распространения – **промышленный**. Промышленные каналы используются для реализации продуктов, являющихся не потребительскими, а промышленными: гайки и болты, сталь, резина, пластики и т.д. Система распространения по промышленным каналам в основном аналогична системе распространения потребительских товаров, однако есть и некоторые отличия.

Во-первых, при прямой поставке продуктов от производителя к промышленному пользователю у последнего может быть меньше проблем, связанных с распространением, потому что промышленных пользователей значительно меньше, чем потребителей. Таким образом, процесс распространения упрощается. Информация о доступности продукта, его основных технических характеристиках, цене и прочих данных обычно представляется в форме каталога, в котором имеется перечень всех продуктов, производимых компанией. Этот каталог рассылается потенциальным покупателям.

Во-вторых, производитель чаще всего использует агента, который представляет его интересы перед промышленными пользователями. Очень редко промышленный товар напрямую отправляется к оптовому торговцу, поскольку этому препятствует характер товара.

Иногда промышленный канал представляет собой следующую систему: от производителя к торговому агенту, далее – к промышленному дистрибьютору, а от него – к промышленному пользователю. Здесь мы имеем ситуацию с двумя посредниками. Такая система используется часто, поскольку это диктуется техническими характеристиками продукта.

11.4. Транспортировка и хранение

Транспортировка продукта от производителя к потребителю – это то, что весьма трудно осуществить на практике. Производитель может иметь свой собственный транспортный парк, осуществляющий перевозки продукта потребителю или посреднику, занятому распространением его продуктов. Но это вовлекает его в дополнительный вид бизнеса, что может мешать основному производству. Более эффективным является использование других компаний для выполнения транспортировки продукта. И производитель обычно перекладывает на них эти функции, если установленные сроки доставки и величина затрат позволяют сделать это.

Существует множество частных агентств, осуществляющих перевозки продуктов на дальние расстояния или же в пределах одного города. Положительной стороной использования такого транспорта является возможность обращаться к нему при возникновении надобности. Кроме того, собственный транспортный парк может очень дорого обходиться производителю: ремонт, техобслуживание и содержание транспортных средств, постоянная плата персоналу даже при простоях. Как правило, менеджер по маркетингу должен провести серьезное

исследование затрат для определения наиболее приемлемого для компании способа транспортировки продукта, учитывая его природу, характеристики, тип потребителя и другие факторы, чтобы успешно противостоять конкурентам.

Система транспортных агентств, будучи практически всегда и везде доступной, может быть не в состоянии осуществить доставку в какой-либо конкретный срок. Но в том и состоит задача специалиста по маркетингу, чтобы сохранить рыночные свойства продукта и обеспечить ему полезность по времени и по местоположению, доставляя его клиенту в нужный срок.

Независимо от того, каким образом осуществляется распространение продукта, будь то поставки потребителю, использование агентов по продажам, оптовиков или других посредников, в любом случае **продукты должны находиться на хранении** недалеко от потребителя, чтобы в случае надобности можно было быстро отреагировать на его заказ. Производственные мощности для хранения могут быть собственностью компании или взяты в аренду, либо это может быть общественный склад, который принимает на хранение продукцию, сохраняет ее, а затем доставляет клиенту по заказу производителя или его агента.

Иногда хранение сопряжено с рядом проблем, если продукты являются скоропортящимися, например шоколадные конфеты, фрукты, овощи и т.д. В этом случае необходимо, чтобы хранилище было оборудовано холодильными установками. Существуют общественные хранилища для любого типа продуктов, в том числе с обеспечением их охлаждения. Продукт может также иметь опасный характер, например легковоспламеняющиеся вещества, что накладывает дополнительные требования на условия хранения.

Менеджер по маркетингу должен провести анализ для выяснения, где располагаются его клиенты, каково среднее допустимое время между размещением заказа и сроком его доставки клиенту. В расчет необходимо принимать расстояние, возможности транспортного агентства, средства транспорта клиента и все, что может быть использовано для доставки продукта со склада.

В больших городах потребителю иногда проще использовать свой собственный транспорт для поездки на склад и приобретения необходимого продукта. Однако в большинстве случаев производитель, оптовик или другой посредник должны сами осуществлять доставку продукта.

11.5. Персональные продажи и специфика деятельности агента по продажам

В самом общем виде **персональные продажи** (а точнее, продажа товаров силами торгового персонала предприятия) – это устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями. Речь идет о торговых переговорах на уровне руководителей и торговых уполномоченных, демонстрации товаров, заключении сделок, убеждении покупателей, консультациях и других видах деятельности, в которых принимают персональное участие работники предприятия.

Персональные продажи несут наибольшую нагрузку при продвижении товара на рынок в тех случаях, когда личное воздействие торгового уполномоченного позволяет установить контакт с потребителем и выработать доверие к предприятию, когда покупатели территориально сконцентрированы, необходима демонстрация товара в действии, требуется его подгонка к индивидуальным требованиям заказчиков, когда он дорогой или приобретается эпизодически и т.д.

Персональные продажи осуществляются торговым аппаратом предприятия. *Структура торгового аппарата* может быть построена по различным признакам, в частности *может быть ориентирована на территорию обслуживания, на товарный ассортимент, на потребителей (заказчиков).*

Главным лицом, обеспечивающим персональные продажи, является **торговый агент** (уполномоченный по сбыту). Он выявляет потенциальных покупателей, налаживает с ними непосредственные связи, проводит продажи и организует обслуживание, а также собирает и анализирует торговую информацию.

Задания по персональной продаже устанавливаются торговым агентам на основе индивидуальных норм. Эти задания определяются их квалификацией, особенностями реализуемого товара, спецификой клиентов, характером вознаграждения агента и другими факторами.

Наиболее распространенным методом организации работы торговых агентов являются регулярно повторяющиеся **коммивояжерские циклы**. Это период времени, необходимый для того, чтобы посетить всех заказчиков (клиентов), по крайней мере, один раз. Типичный коммивояжерский цикл длится в среднем четыре–шесть недель. Фактическая длительность зависит от характера самого товара (скоропортящийся или длительного пользования), профиля торгового предприятия, местонахождения индивидуальных покупателей и т.п.

Привлечение, отбор и обучение торгового персонала представляют собой достаточно сложную проблему для современного предприятия, ориентированного в своей деятельности на рынок. По мнению специалистов, коммивояжеру требуются большая энергичность, полная уверенность в себе, постоянная жажда денег, отработанность профессиональных приемов и восприятие любого возражения, сопротивления и препятствия как вызова себе.

Персональные продажи во многих случаях ведутся путем **деловых переговоров**, примерная схема которых включает следующие элементы:

- ✓ выдвинуть предложения и начать переговоры;
- ✓ вызвать интерес и установить потребности клиента;
- ✓ сформировать доверие к сделке, агенту, предприятию;
- ✓ представить выгоды, связанные с удовлетворением потребностей в случае покупки;
- ✓ вызвать желание купить;
- ✓ принять решение и заключить сделку.

Хотя очень сложно выделить все качества, необходимые для успешного осуществления продаж, имеется

несколько таких, которые, безусловно, необходимо иметь торговому агенту.

Агент должен *хорошо уметь слушать,* чтобы определить, что же хочет потенциальный клиент, прежде чем рассказать ему все возможное о своем продукте и затем убедить купить его. Для этого имеются две причины. Во-первых, это признак вежливости, а во-вторых – очень эффективный способ узнать, какие проблемы испытывает потенциальный клиент, и правильно сформулировать возможность решения проблемы с помощью продукта, предлагаемого к продаже.

Следующее качество, необходимое для успешной реализации, – *уверенность в себе.* Агент по продажам, находящийся в дороге по нескольку дней в неделю, оторванный от своей семьи, склонен испытывать сильные психологические нагрузки. Более того, во многих случаях потенциальный покупатель отвергает предлагаемый продукт. С этим связан любопытный психологический феномен – склонность продавца отождествлять свою личность с предлагаемым продуктом. Он считает, что если клиент отвергает продукт, то отвергает и личность продавца. Это может стать источником серьезных стрессов. Совершенно необходимо, чтобы торговый агент имел устойчивое чувство уверенности в себе и был способен переносить без ущерба для психики серьезные психологические нагрузки. Он должен снова и снова предлагать свой продукт, несмотря на многочисленные отказы потенциальных покупателей. С другой стороны, важно, чтобы уверенность в себе не переросла бы в самодовольство. В противном случае он будет казаться клиенту высокомерным и в результате получит отказ.

Следующее необходимое качество – *способность к аналитическому мышлению.* Торговый агент работает в офисе потенциального потребителя, и его цель – решить проблему потенциального покупателя. Он должен быть способен анализировать все аспекты окружающей обстановки и выявить лучший способ решения проблемы. Часто случается, что торговый агент не может понять, в чем суть проблемы, и делает неверный ход, что и приводит к неудаче. Процесс анализа должен быть подкреплен предварительным телефонным звонком, обеспечивающим договоренность и начальные сведения о потребностях клиента.

Существует такое понятие, как *творческий подход,* т.е. умение найти нестандартное решение. Творческие способности потребуются агенту по продажам для понимания природы проблемы, цены, финансовых вопросов, дизайна продукта и прочих элементов, необходимых для заключения сделки. Однако это вовсе не означает, что он должен выходить за рамки политики компании и вырабатывать неприемлемые с ее точки зрения решения.

Особая роль отводится *способности агента планировать свои действия и следовать выработанному плану.* Планирование – процесс, требующий оценки всех имеющихся аспектов проблемы, выработки стратегии для ее решения и достижения поставленной цели. Далее агент должен мобилизовать ресурсы, необходимые для выполнения плана. Тот, кто может составить план, но не в состоянии привлечь ресурсы и выполнить его, скорее мечтатель, а не человек дела. Здесь требуется не только дисциплинированность, но и некоторая организованность ума. Поэтому необходимо, чтобы торговый агент тренировался в составлении планов и в сознательном контролировании их выполнения. Наиболее простой путь – составить список неотложных дел в порядке их значимости, а затем работать по нему.

Торговый агент должен обладать таким навыком, как *умение убеждать.* Умелый торговый агент является, как правило, экстравертом. Это значит, что он искренне заинтересован во встречах и общении с другими людьми. Но этого недостаточно. Манерой поведения, одеждой, вербальным и невербальным способами общения и другими сопутствующими действиями он должен убедить потенциального клиента в надежности товара и серьезности своих намерений. Сумев создать благоприятное впечатление, продавец имеет больше шансов осуществить сделку с клиентом.

Агент должен уметь *сопереживать клиенту,* т.е. понять, в какой ситуации тот находится, и рассматривать свой звонок и последующий визит с предложением продукта с точки зрения клиента. Может быть, у клиента сложная техническая проблема или финансовые затруднения, а возможно, его беспокоит то, что скажет его руководитель по поводу приобретения продукта. Агент должен задавать себе эти и другие вопросы и попытаться ответить на них себе и потенциальному потребителю, представив ему варианты решения каждой дилеммы.

Торговый агент – это фактически передатчик информации. Чтобы успешно выполнять свою задачу, он должен располагать **большим запасом информации по широкому кругу вопросов.**

Во-первых, агент должен знать практически все *характеристики продукта.* Если он, исполняя свои обязанности, не способен ответить на какие-либо вопросы или дает неверную информацию, это очень пагубно скажется на взаимоотношениях с клиентом, который склонен рассматривать его как эксперта в данной области. В то же время клиент может оказаться достаточно компетентным, чтобы задать торговому агенту вопросы, на которые тот не всегда сможет найти ответ. Таким образом, можно считать императивом, чтобы принятый на работу торговый агент проходил интенсивный курс обучения по вопросам назначения и функций продукта компании (предприятия), стадий его производства, всех связанных с ним технических аспектов и того, каким образом данный продукт призван решить проблемы клиента.

Кроме того, агент должен быть осведомлен о преимуществах своего продукта, поскольку обязан всячески их подчеркивать, а также о недостатках, так как не только клиент, но и конкуренты компании попытаются найти в нем слабые стороны. Практически все продукты имеют недостатки с точки зрения клиента, и необходимо, чтобы торговый агент мог бы представить их под другим углом зрения и дать альтернативный взгляд на них, а также показать положительный баланс недостатков и преимуществ.

Во-вторых, агент должен знать *все о послепродажном обслуживании,* т.е. о финансовых льготах и тонкостях предлагаемого компанией обслуживания, чтобы сделать достойную и приемлемую презентацию продукта клиенту и установить контакты на будущее.

В-третьих, торговому агенту необходимо иметь *данные о компании, на которую он работает:* историю ее возникновения, основные сведения о руководстве, перспективы ее деятельности. Иногда клиент, не находя никаких недостатков в продукте, которыми можно было бы мотивировать отказ его приобрести, продолжает

задавать торговому агенту вопросы о компании, ее истории, паблисити. Один из наиболее важных вопросов, которые непременно будут затронуты в беседе, – финансовое положение компании. Хотя информация о компании во многих случаях является конфиденциальной, на Западе существует ряд информационных агентств, которые могут представить основные сведения о ее финансовом состоянии. Следовательно, дотошный клиент может узнать многое о возможностях компании, прежде чем его посетит торговый агент. Это очень распространенная процедура, поэтому агент должен быть готов к подобным расспросам и вооружен самой качественной информацией.

В-четвертых, торговому агенту необходимо *достичь полного понимания клиента.* А для этого нужна информация о компании клиента, руководстве, выпускаемой продукции, возможностях, а особенно о ее финансовом положении и имеющихся проблемах, поскольку она служит основой при выработке агентом стратегии для презентации продукта. Заметим также, что положение компании клиента постоянно изменяется, поэтому агент должен быть в курсе этих изменений и хорошо представлять себе их возможные последствия и влияние на процедуру презентации, послепродажное обслуживание и взаимоотношения с клиентом.

11.6. Процесс продажи

Процесс продажи подразделяется на ряд этапов.

Первый этап – выявление перспективных (потенциальных) покупателей. Для успешного выполнения этой работы необходимы сведения о компаниях – потенциальных клиентах, которые можно выяснить по данным специализированных журналов или на основании результата рекламной деятельности, т.е. по их отзывам на рекламу либо на прямые почтовые сообщения. Затем с клиентами устанавливается контакт. Наиболее распространена практика телефонных звонков. По телефону можно узнать, нужен ли компании продукт, с кем можно обсудить этот вопрос и получить другую важную информацию, причем это гораздо дешевле, чем специально посылать представителя для переговоров. Следовательно, основные причины проведения первого этапа процесса продажи – забота об эффективности и экономии. Идея личных контактов здесь в большинстве случаев непродуктивна, поскольку следует экономить время не только свое, но и клиента.

Второй этап – классификация перспективных покупателей, т.е. получение дальнейшей информации, которая будет важна для первого контакта. Такая работа может быть выполнена посредством телефонных переговоров. В некоторых случаях требуется сделать несколько звонков, чтобы создать запас необходимой информации. Кроме того, имеются и другие ее источники: сотрудники собственной фирмы и иные (не конкурирующие) торговые агенты, уже имевшие контакт с классифицируемой компанией, опубликованные официальные годовые отчеты о ней, информационные агентства и т.д.

В первую очередь агента должно интересовать финансовое положение перспективного покупателя, информация о том, кому должен быть адресован звонок, кто еще должен принять участие во встрече и кто уполномочен принимать решение о закупке. Кроме того, ему необходимо знать точную формулировку проблемы, стоящей перед компанией, позиции конкурентов и отношение потенциального клиента к их продуктам. Если выяснится, что финансовое положение компании нестабильно, то, возможно, с ней не следует устанавливать контакт.

Третий этап – подготовка первого телефонного звонка. Торговый агент должен выяснить обстановку в компании потенциального клиента на данный момент: будет ли она благоприятной для получения положительного ответа в случае представления продукта и предложения приобрести его. Затем он обязан точно определить проблемы компании, и в первую очередь то, как предлагаемый продукт может способствовать экономии ее средств: будут ли затраты ниже при сокращении персонала, будет ли новое оборудование или новый продукт более эффективным? В чем бы ни заключались проблемы, они должны быть идентифицированы и рассмотрены.

Четвертый этап – представление продукта. Обычно на демонстрацию отводится строго определенное время, поэтому надо использовать его эффективно. Лучший способ общения – слушать клиента, поощрять его высказаться, ответить на вопросы и понять сущность проблемы. Затем следует ознакомить клиента с обзором сведений о своей фирме, руководстве, разработке продукта. После проведения обзора и объяснения, каким образом продукт может помочь в решении проблемы, необходимо представить преимущества продукта. Здесь все зависит от типа продукта, характера проблемы компании, времени и в некоторой степени от личности присутствующих.

Обычно деловые люди хотят сначала получить основную информацию, а затем, по мере роста интереса к продукту, они будут расспрашивать о дополнительных деталях. Это самая важная часть демонстрации, поскольку торговый агент пытается убедить потенциального покупателя, что продукт будет лучше и дешевле, чем другие, и принесет максимальное удовлетворение клиенту. В этой части демонстрации следует подчеркнуть наиболее эффективные и позитивные стороны продукта, а иногда остановиться на недостатках, особенно если клиент готов атаковать критическими вопросами (этим можно существенно снизить эффективность возражений).

Тем не менее после демонстрации продукта клиент не всегда сразу дает положительный ответ, он может даже выдвинуть свои возражения. Результат демонстрации во многом определяется тем, насколько убедительны будут ответы на возражения. Если агент не сможет построить их в позитивной манере и преодолеть сопротивление, то не сумеет осуществить продажу. Однако, если принимая возражения клиента и допуская их справедливость, он все же сможет представить продукт с лучшей стороны, то добьется успеха.

Пятый этап – завершение процесса продажи, если покупатель выразил намерение приобрести продукт или воспользоваться услугой. Он состоит в обсуждении деталей сделки, а затем заполнении в контракте пунктов о цене, доставке, виде оплаты и других, необходимых для достижения соглашения между продавцом и покупателем. Здесь очень важно убедиться, что договор заключен официально и по всем правилам, а в контракте

отражены все пункты сделки. Нередко контракт связан с крупными суммами денег, поэтому должен содержать права и обязанности сторон. Иногда агент при его обсуждении может привлекать представителей юридического отдела своей фирмы.

Шестой этап – послепродажное обслуживание. Он необходим при продаже товара, который в процессе эксплуатации (после доставки и установки или монтажа) требует обслуживания. Такое обслуживание заключается в специальных консультациях, наладке, устранении незначительных неполадок (не по вине поставщика). Следовательно, агент по продажам не может терять контакта с клиентом, а должен убедиться, что продукт или услуга его фирмы не вызывают нареканий. Это необходимо еще и потому, что клиент, будучи доволен приобретенным продуктом, в случае необходимости может дать хороший отзыв о нем. Причем послепродажное общение не должно носить одноразовый характер. Агенту следует полностью убедиться в исправном функционировании проданного продукта, а если с ним возникают какие-либо сложности, он непременно должен обеспечить решение проблемы как можно быстрее и эффективнее.

Вопросы для повторения

1. Как происходит процесс планирования реализации продукта?
2. Перечислите и охарактеризуйте основные способы реализации продукта.
3. Какие каналы распределения вы знаете и какие из них наиболее эффективны?
4. Как менеджер по маркетингу определяет оптимальный способ распространения продукта?
5. В каких случаях производитель может привлечь другие компании к реализации своего продукта?
6. Перечислите существующие типы торговых посредников.
7. Какие основные задачи решает менеджер по маркетингу в отношении хранения и транспортировки продукта?
8. Что такое персональные продажи?
9. Какие качества и навыки необходимы торговому агенту для успешного проведения продажи?
10. На какие этапы разделяется процесс продажи?

Глава 12. Потребители и рынок

12.1. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения

Предприятие (фирма) не может добиться успеха, если оно игнорирует запросы потребителей. Поэтому не случайно, что в рамках маркетинга проводятся исследования, посвященные поведению потребителей. В самом широком понимании **поведение потребителей определяется как действия, непосредственно связанные с получением, потреблением и распоряжением товарами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.**

Существуют четыре основных принципа формирования правильного представления о поведении потребителей:

- ✓ потребитель независим;
- ✓ мотивация и поведение потребителя постигаются с помощью исследований;
- ✓ поведение потребителей поддается воздействию;
- ✓ потребительское поведение социально законно.

Независимость потребителя проявляется в том, что его поведение ориентируется на определенную цель. Товары и услуги могут им приниматься или отвергаться в той мере, в какой они соответствуют его запросам. Предприятия достигают успеха, если предоставляют потребителю выбор и реальную выгоду. Понимание этого и постоянное приспособление к поведению потребителя являются весьма важными требованиями для выживания в условиях конкуренции.

Исследования мотивации и поведения потребителей осуществляются с помощью моделирования этих процессов. Тут важно отметить, что поведение различных потребителей на рынке отличается по потребностям и целям, характеру спроса, покупок и действий на рынке, мотивациям и т.п., но имеет и некоторое сходство. На рынке оно может быть выражено через систему экономических, социальных и психологических факторов, характеризующих потребности и способы их удовлетворения.

Независимость представляет собой сложную задачу, но *маркетинг может оказывать влияние на мотивацию и поведение потребителей,* если предполагаемый товар или услуга действительно являются средством для удовлетворения их потребностей.

На поведение потребителей влияют различные факторы, и прежде всего факторы внешней среды, а также индивидуальные различия: доходы, мотивация, уровень знаний, пристрастия и увлечения, стиль жизни, демографические характеристики и др. Особое место при формировании поведения потребителя на рынке имеет так называемый психологический процесс, характеризующий их ответные реакции.

Вместе с тем 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 их потребностей. Обман, низкое качество товаров, отсутствие ответа на законные претензии, оскорбления и другие действия представляют собой не что иное, как попрание законных прав, и должны быть наказуемы.

В качестве потребителей на рынке выступают **конечные потребители,** а также **организации (предприятия)-потребители.** Первые – это лица (индивидуальные потребители), семьи (малые общности, основанные на браке

или кровном родстве), домашние хозяйства (одна или несколько семей, объединенных общим хозяйством); вторые – производственные предприятия, предприятия оптовой и розничной торговли, государственные и другие некоммерческие учреждения.

Конечные потребители приобретают товары и услуги *для личного пользования.* Промышленные предприятия и различные организации закупают товары и услуги *для производства товарной продукции и перепродажи ее другим потребителям.* В качестве посредников предприятия оптовой торговли покупают крупные партии промышленных и потребительских товаров для оптовой реализации, им требуются помещения, транспортные средства, страховые услуги и др. Предприятия розничной торговли приобретают товары у предприятий-производителей и оптовиков для перепродажи их конечным потребителям. Они нуждаются в торговых площадях и оборудовании, средствах рекламы и выкладки товаров. Что касается государственных предприятий, то они приобретают множество товаров и услуг для деятельности государственных сфер экономики (военная, транспортная, связи, экологическая и др.), а также для формирования материально-технической базы министерств и ведомств, правительственных и муниципальных учреждений.

Поведение конечных потребителей обусловлено прежде всего характером и настоятельностью самих потребностей. Существует определенная система личных потребностей, которую можно рассматривать на различных уровнях (рис. 12.1).

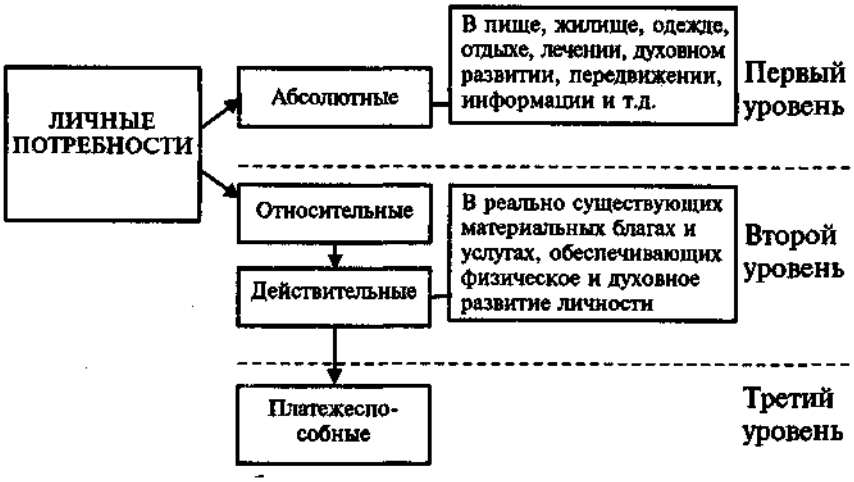


Рис. 12.1. Система личных потребностей

Абсолютные потребности (первый уровень) абстрактны по отношению к конкретным потребительным стоимостям, выражают *потенциальную потребительскую силу общества.* Потребности в пище, жилище, духовном развитии существуют на протяжении всей истории человечества и являются стимулом производства.

Действительные потребности (второй уровень) имеют относительный характер и отражают потребности в реальных предметах, которыми общество располагает или может располагать в обозримой перспективе. Они всегда имеют вещественное содержание, реализуемое в конкретных продуктах материального производства, и рассматриваются *как реальная потребительская сила общества.*

Платежеспособные потребности (третий уровень) ограничены не только имеющейся товарной массой, но также уровнем денежных доходов и ценами на товары. Поэтому они отражают *фактически реализуемую потребительную силу общества,* т.е. достигнутый уровень удовлетворения абсолютных и действительных потребностей теми благами и возможностями, которые существуют в данный момент как результат общественного развития.

Поведение конечных потребителей находится под постоянным влиянием следующих факторов:

- ✓ экономических – величина и распределение национального дохода, денежные доходы населения и их распределение по группам потребителей, объем и состав товарного предложения, уровень и соотношение розничных цен, степень обеспеченности населения отдельными продуктами потребления, уровень торгового обслуживания;
- ✓ социальных – распределительная политика, социальная структура общества, культура потребления, мода, эстетические вкусы и т.п.;
- ✓ демографических – численность и состав населения, а также семей, соотношение между городскими и сельскими жителями, процессы миграции и т.д.;
- ✓ природно-климатические и национально-исторические – географические условия, традиции, обычаи, условия быта.

Поведение конечных потребителей находится под влиянием различных периодов жизненного цикла семьи, причем в каждый период семья имеет определенные потребности. Так, супружеские пары с малолетними детьми основное внимание уделяют первоначальному накоплению своего имущества, значительная доля затрат уходит на приобретение товаров детского ассортимента. Пожилые супружеские пары больше уделяют внимание использованию различного рода потребительских услуг (бытовых, связанных с отдыхом).

Особое значение для изучения потребителя имеет группа личностно-психологических факторов: стиль жизни, общественный статус, убеждения и установки.

Стиль жизни представляет собой определенный тип поведения личности или группы людей, фиксирующий устойчиво воспроизводимые черты, манеры, привычки, вкусы, склонности. Это одна из важнейших характеристик образа жизни как устоявшейся формы бытия человека.

Статус отражает интегрированный показатель положения социальной группы и ее представителей в обществе, в системе социальных связей и отношений. Социальная значимость оценивается в таких понятиях, как, например, престиж, авторитет.

Убеждения и установки – осознанная потребность личности, побуждающая ее действовать в соответствии со своими ценностными ориентациями. Содержание потребностей, выступающих в форме убеждений, отражает определенное мировоззрение личности. Что касается установки, то она выражает готовность (предрасположенность) субъекта, возникающую при восприятии им определенного объекта или ситуации и обеспечивающую устойчивый характер деятельности по отношению к ним.

Основная задача специалиста по маркетингу состоит в выявлении субъектов, принимающих решения о приобретении товаров. В отношении некоторых товаров и услуг это сделать достаточно просто. Например, решение о приобретении той или иной марки сигарет принимает тот, кто непосредственно курит. Вопрос о приобретении многих других товаров решается, как правило, в семьях, домашних хозяйствах (мебель, автомобиль, продукты питания, одежда). При этом каждый член семьи, домашнего хозяйства играет определенную роль:

- ✓ *инициатор* – лицо, определяющее необходимость или желание приобрести товар или услугу;
- ✓ *влияющее лицо* – член семьи, который сознательно или подсознательно, словами или действиями влияет на решение о покупке и использовании товара или услуги;
- ✓ *пользователь* – член или члены семьи, непосредственно использующие, потребляющие приобретенный товар или услугу.

Слова «потребитель» и «покупатель» в маркетинге имеют строго определенный смысл. *Покупатели* – это лица, непосредственно осуществляющие покупку. Их поведение в магазине определяется индивидуально или как следствие намерений всей семьи либо домашнего хозяйства. *Потребители* – понятие более широкое, подразумевающее субъектов рынка, удовлетворяющих свою потребность (определяющих нужду, поиск товаров, покупку, использование).

В основе оценки (измерения) потребностей, потребления и спроса лежат различные теоретические посылки. Их можно представить теориями мотивации, экономическими теориями, теорией рационального потребления.

Наиболее известны две **теории мотивации** – З. Фрейда и А. Маслоу. Первая основана на признании действия определенных психологических сил, формирующих поведение человека и не всегда им осознаваемых. Это можно представить как своего рода ответные реакции человека на действия различных стимулов внутреннего и внешнего характера. Например, мужчина, приобретающий модный костюм, может сказать, что он просто удовлетворяет свою текущую потребность. Однако данная покупка может быть вызвана чувством подражания, престижем, а в конечном счете – желанием выглядеть модным, современным человеком.

Теория мотивации А. Маслоу объясняет, почему в разное время людьми движут разные потребности. Она исходит из определенной иерархии потребностей (рис. 12.2). Человек как бы поочередно удовлетворяет наиболее важные для него потребности, которые становятся движущим мотивом его поведения.

Рис. 12.2. Иерархия потребностей (по А. Маслоу)

В нашем примере приобретение нового модного костюма означает, что человек уже удовлетворил потребности нижних иерархий (физиологические, самосохранения, социальные). Его беспокоит необходимость добиться определенного статуса, положения в обществе, обладать определенным символом причастности к нему.

Для маркетинга важно выяснить, как потребитель осознает, какая продукция ему необходима и почему именно она удовлетворяет его потребности наилучшим образом. Только в этом случае можно рассчитывать на то, что такая продукция станет товаром. Предлагаемый продукт должен быть прежде всего полезен потребителю, а уже потом нравиться самому производителю.

Опыт маркетинговой деятельности показывает, что ориентация на полезность продукции требует глубокого знания психологических, мотивационных факторов, которые становятся решающими при покупке товаров. Можно выделить следующие мотивы:

- ✓ выгоды – желание человека разбогатеть, наращивать свою собственность, эффективно расходовать деньги;
- ✓ снижения риска – потребность чувствовать себя уверенно и надежно, иметь гарантии сохранения стабильности;
- ✓ признания – поиск действия, связанных с формированием своего статуса, повышением престижа, имиджа;
- ✓ удобства – желание облегчить, упростить свои действия, отношения с другими людьми;
- ✓ свободы – потребность в самостоятельности, независимости во всех сферах деятельности;
- ✓ познания – постоянная нацеленность на новые открытия, знания;
- ✓ содействия, соучастия – желание сделать что-нибудь для своего окружения, близких людей, партнеров по работе;
- ✓ самореализации – потребность в достижении собственных жизненных целей, установок.

К экономическим теориям оценки потребительского поведения можно отнести **теорию предельной полезности и теорию эластичности потребления и спроса.** Основатели первой (У. Джеванс, Л. Вальрас, К. Менгер, Э. Бэм-Беварк и др.) рассматривали поведение потребителя как поиск наибольшей полезности в приобретении тех или иных материальных благ (он как бы уподобляется предпринимателю, желающему получить больше прибыли). Рыночная цена благ определяется в конечном счете степенью полезности товара и для потребителя, и для продавца. Пока на рынке оценки полезности товара со стороны продавца ниже, чем оценки покупателя, обмен идет беспрепятственно. Процесс обмена продолжается до 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 (цена равновесия).

Способность потребления и спроса изменяться в определенных границах под влиянием экономических факторов носит название *эластичности потребления и спроса.* Основателями инструментария для оценки эластичности потребления и спроса являются 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 больше товар настоятелен (например, хлеб), тем меньше его эластичность, и наоборот, товар *с* меньшей настоятельностью (например, мебель, бытовые машины) имеет большую эластичность.

Теория **рационального потребления**, основы которой были заложены С. Сурмилиным, В. Немчиновым, В. Майером и др. 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 имеет дело с целостной системой личных потребностей, содержание и формы проявления которых весьма многогранны, поскольку они находятся под воздействием различных факторов и процессов объективного и субъективного характера. Задача заключается в том, чтобы четко выявить, изучить и оценить ту конкретную потребность, на удовлетворение которой направлена деятельность компании.

12.2. Моделирование поведения потребителей

Исследование потребителя в системе маркетинга ставит цель определить весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуется потребитель при выборе товаров. Такие факторы носят экономический, социальный, психологический характер: доходы, цены, групповые интересы, демография, традиции, мотивация и т.п. **Процесс моделирования конечного потребителя** осуществляется в несколько этапов (рис. 12.3). ***На первом этапе*** исследуются возникновение и осознание потребности в том или ином товаре. Потребителями могут быть семья, домашнее хозяйство, отдельная личность. Товары также различаются по характеру потребления (единовременного и длительного пользования), по настоятельности потребности в них (повседневного, периодического, редкого спроса). В основе оценки (измерения) потребности, потребления и спроса в маркетинге широко используются приемы и методы теории предельной полезности, эластичности спроса, современного бихевиоризма и др.

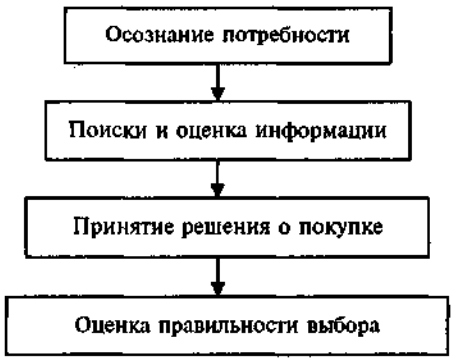


Рис. 12.3. Модель поведения конечного потребителя (по Ф. Котлеру)

Второй этап – моделирование процесса поиска и оценки информации о товаре. Здесь используются различные каналы информации о товаре: персональные (семьи, друзья), коммерческие (реклама, продавцы, упаковка), публичные (средства массовой информации), эмпирические (опыт, испытания).

Покупателю требуется различная информация в зависимости от рыночной ситуации. Если покупатель хорошо знаком с товаром и его разновидностями (дешевые товары массового спроса), то задача заключается в том, чтобы лучше сориентировать его, привлечь внимание, сократить время на выбор. Бывает так, что он хорошо знает товар, но не знаком с разновидностями (различные марки телевизоров). Здесь требуется информация, раскрывающая достоинства незнакомых потребителю марок. Наконец, когда покупатель не знает товара, тогда информация направляется на создание интереса к нему (реклама, стимулирование и др.).

Важным шагом в моделировании поведения конечного потребителя на рынке является ***третий этап*** – принятие решения о покупке. *Покупка* – это всегда компромисс, ожидаемый риск. Одним из методических подходов в решении данной задачи служит модель «черный ящик» (рис. 12.4).

Рис. 12.4. 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. Это стимулы внутреннего характера (физические и духовные потребности, стремление к самоутверждению, склонность к экономии) и внешнего (групповые интересы, обычаи, традиции).

Четвертый этап – оценка потребителем правильности выбора товара. Положительная оценка усиливает приверженность к данному товару, негативная 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 потребитель обращается за информацией о товаре, помочь ему быстрее и полнее получить интересующие данные, а затем принять решение о покупке, зная мотивы и стимулы, которыми тот руководствуется.

Теория и практика маркетинга выработала дифференцированный подход к изучению требований потребителя. Например, существует *типология потребителей с учетом социально-экономических и демографических характеристик* (доход, условия и место проживания, состав семьи, пол, возраст, занятие). Если сегментация имеет целью выявить различия в поведении потребителей, то типология призвана обнаружить скрытые сходства в потребительском поведении и сгруппировать их по наиболее существенным признакам.

В последнее время все большее развитие получает так называемая *эмпирическая типология,* основанная на психографическом анализе поведения потребителя (интересы, хобби, консервативность и прогрессивность по отношению к нововведениям, представления о жизненных ценностях). В результате потребители могут быть представлены как «модники», «прагматы», «эстеты», «максималисты», «технари».

Построение типологии потребителей обычно необходимо в случаях, когда имеют дело с совокупностью объектов многомерных наблюдений. Многомерность информации, выражающаяся в большом числе показателей по каждому объекту исследований и в большом количестве самих объектов, приводит к сложным и трудоемким задачам, решить которые можно лишь при помощи методов многомерной классификации с использованием ЭВМ, т.е. поэтапного укрупнения типических групп путем нахождения общих признаков (или главных компонентов): сначала по доходам, затем по возрасту, месту проживания и т.д. В результате формируются однородные группы, существенно отличающиеся своим потребительским поведением от других групп.

Основой типологии потребителей являются панельные обследования. *Потребительская панель* – это выборочная совокупность потребителей, предназначенная для систематических наблюдений по заранее разрабатываемым программам. Такое обследование представляет собой специфическую форму выборочных опросов: одна и та же совокупность исследуемых единиц опрашивается неоднократно в течение определенного времени, чтобы выявить тенденции изучаемого процесса.

Панельные обследования дают возможность сравнивать результаты последующих опросов с итогами предыдущих, обеспечивают более высокую репрезентативность выборки и существенное сокращение расходов, позволяют выявить факты и их динамику, изучить мнения и оценку потребителей, установить их намерения,

проанализировать мотивы покупки и поведения потребителей. При моделировании формирования и функционирования потребительских панелей специалисты выбирают совокупность субъектов в зависимости от задач обследований, организации и планирования панельных обследований, выбора адекватных методов обработки полученных данных. Все это относится к индивидуальным потребителям. Что же касается моделирования поведения организаций-потребителей, то здесь надо учитывать, что решение о закупке принимается группой специалистов по маркетингу либо агентов. На рис. 12.5 представлена модель процесса покупки товаров производственного назначения.

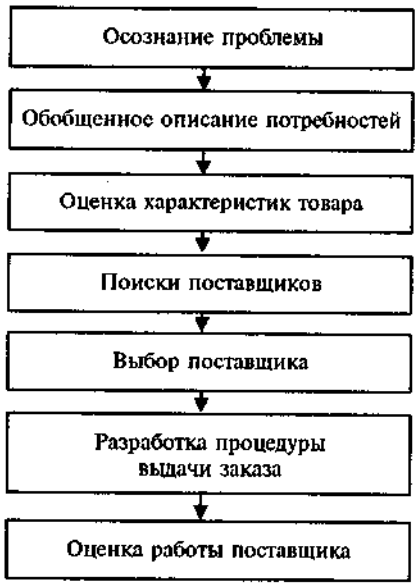


Рис. 12.5. Модель процесса покупки товаров производственного назначения (по Ф. Котлеру)

Моделирование потребительского поведения на финансовом рынке обусловлено потребностью населения в получении максимума эффекта от использования своих денежных средств. Оно позволяет специалистам в области маркетинга предвидеть возможные действия потребителя и разрабатывать комплекс маркетинга для лучшего удовлетворения потребностей клиентов и обеспечения прибыли предприятию, действующему на финансовом рынке. Такая модель представлена на рис. 12.6.

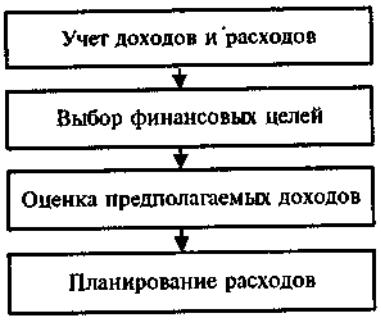


Рис. 12.6. Модель поведения потребителей на финансовом рынке

Учет доходов и расходов ведется, как правило, на основе личных бюджетов. Это своего рода финансовые планы семей, домашних хозяйств или отдельных лиц, где суммируются доходы и расходы за определенный период. Естественно, такие бюджеты могут быть дефицитными или избыточными. В том случае, если доходы и расходы соответствуют друг другу, бюджет можно назвать сбалансированным.

Выбор финансовых целей связан с предварительными решениями о крупных покупках (приобрести дом, совершить туристическую поездку, начать свое дело), которые, как правило, трудно реализовать за счет только текущих доходов. Потребитель всегда ограничен в своих финансовых возможностях, и покупка одной вещи может привести к отказу от приобретения другой. Необходимы сбережения или потребительский кредит.

Оценка предполагаемых доходов может быть осуществлена на основе всех возможных источников доходов. Основным из них является заработная плата за профессиональную деятельность (оклад), а другими служат поступления от использования денежных доходов или накопленного материального богатства.

Планирование расходов представляет собой наиболее сложную часть потребительского поведения на финансовом рынке. Между тем именно она дает возможность специалистам по маркетингу проявить максимум своих знаний и умений. Здесь можно выделить следующие действия потребителей: *покупки, сбережения и кредит.*

При принятии решения о покупках возможен выбор вариантов в соответствии с предполагаемыми доходами:

первоочередные или второстепенные, дорогие или более дешевые. Необходимо решить, какие траты исключить из планов, чтобы сбалансировать бюджет. В этом процессе потребитель сталкивается с тем, что называется ценой замены, что означает количество товаров и услуг, от которых необходимо отказаться ради приобретения других товаров или услуг.

Сбережения представляют собой один из важных способов использования доходов. Именно с помощью систематического откладывания денег люди могут позволить себе приобретать крупные вещи, лучше справляться с возможными неприятными неожиданностями жизни. Выбирая способ вложения своих средств в сбережения, потребитель учитывает прежде всего надежность сохранности денег, величину выплачиваемого процента, а также возможность быстро обратить свои сбережения в наличные деньги (ликвидность). Форма сбережений может быть различной: сберегательные книжки, сертификаты, облигации и другие ценные бумаги.

Страхование позволяет потребителю делить риск финансовых потерь с другими людьми. Оно представляет собой, по существу, сбережения на случай непредвиденных расходов, связанных, например, с потерей кормильца, несчастным случаем, болезнями, утратой или потерей имущества.

Потребительский кредит обеспечивает получение наличных денег, товаров и услуг в настоящий момент, в то время как платеж за них растянут на длительный период времени, т.е. позволяет воспользоваться покупкой еще до того, как за нее полностью уплачено. Решение об использовании кредита принимается потребителем с учетом стоимости кредита (процент от суммы) и его сроков.

12.3. Права потребителей

В странах с развитой рыночной экономикой различные потребители выступают на рынке не разобщенно и изолированно, а как организованная масса. Это усложняет деятельность товаропроизводителей и торговцев, которые должны учитывать не только индивидуальные, но и совокупные требования. Права потребителей абсолютны и неприкосновенны. Обман, низкое качество товаров, невнимание к претензиям рассматриваются как попрание законных прав потребителей.

Суверенитет потребителя – это право и реальная возможность в рамках имеющихся средств приобрести все, что потребитель считает нужным, а также свободный выбор продавца, места, времени и других условий приобретения.

В современном мире активно развивается движение потребителей в защиту своих прав, при этом используются такие методы, как издание различного рода журналов, реклама, проведение консультаций, независимые экспертизы товаров, предъявление исков за предоставление некачественных товаров и услуг. И все это направлено на воспитание потребителей, на развитие культуры потребления. Под давлением этого общественного движения в большинстве государств приняты специальные законы о защите прав потребителей. Обобщив давно установившуюся в мире практику, Генеральная Ассамблея ООН в 1985 г. разработала «Руководящие принципы для защиты интересов потребителей» в следующих целях:

- ✓ содействовать странам в борьбе с вредной деловой практикой предприятий на национальном и международном уровнях, которая отрицательно сказывается на потребителях;
- ✓ поощрять создание рыночных условий, предоставляющих потребителям большой выбор при более низких ценах;
- ✓ поощрять высокий уровень этических норм поведения тех, кто связан с производством и распределением товаров и услуг.

Впервые права потребителей были сформулированы в 1961 г. в США. В 70-е гг. опыт развития движения потребителей позволил дать их расширенную трактовку. В настоящее время в мировой практике к правам потребителей относят следующие:

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 разумным выбор или принять решение.
4. Право на защиту от недоброкачественных товаров и возмещение ущерба, связанного с их использованием.
5. Право быть выслушанным и получить подцержку при защите своих интересов от государственных и общественных органов.
6. 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 *Законом «О защите прав потребителей»* (принят 7 февраля 1992 г.), деятельностью Госстандарта РФ, Госкомитета РФ по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур, организациями потребителей, Международной конфедерацией обществ потребителей.

Закон предоставляет потребителям право при покупке товара знать его изготовителя, стандарт качества и перечень основных потребительских свойств, а 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, должны быть указаны 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.

Праву потребителя соответствует обязанность продавца и изготовителя обеспечивать его всей требуемой информацией. Предоставление неполной или недостоверной информации может повлечь за собой материальную ответственность продавца за вред, причиненный здоровью покупателя. Купив товар с не оговоренными продавцом недостатками, потребитель вправе потребовать: безвозмездного устранения недостатков или возмещения расходов по их устранению; соразмерного уменьшения покупной цены; замены его товаром аналогичной марки или другой; возмещения убытков.

Требования об исправлении недостатков могут быть предъявлены в пределах гарантийных сроков, а если они не установлены, то в течение шести месяцев, а для недвижимого имущества – не позднее двух лет со дня передачи товара потребителю.

Потребитель вправе участвовать в проверке качества товаров. Недостатки, обнаруженные в товаре, должны быть устранены в течение 20 дней с момента предъявления потребителем требований.

По товарам длительного пользования продавец и изготовитель обязаны после предъявления потребителем требования 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 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, в первую очередь Госкомитет по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур, Госстандарт, Госкомитет санитарно-эпидемиологического надзора. При нарушениях прав потребителей они могут давать обязательные предписания о прекращении этих нарушений и за невыполнение таких предписаний налагать на изготовителей, продавцов и исполнителей штраф, снимать отдельные товары с производства и запрещать их реализацию.

Большие права по защите интересов потребителей предоставляются общественным организациям потребителей. Так, в России образована Федерация обществ потребителей. Она призвана защищать права потребителей в правительстве, государственных и хозяйственных органах при принятии законов. Федерация всячески содействует насыщению рынка товарами народного потребления, проводит общественную независимую экспертизу.

Для специалистов в области маркетинга знание и обеспечение выполнения прав потребителей являются принципиально важными элементами в их практической деятельности. Прежде всего речь идет о реальном предоставлении выбора возможностей удовлетворения нужд потребителей. Выполнение этих задач основывается на следующих процедурах маркетинга:

- ✓ понять потребителей и определить сферу их интересов – работа проводится на основе специальных исследований, сегментации рынка, моделирования поведения потребителей;
- ✓ обеспечить наличие выбора – создаются предпочтения и приоритеты, основанные на различиях потребительских функций товаров, цены, производителей товаров, а также мест и условий продажи;
- ✓ предоставить информацию о наличии выбора товаров – используются средства массовой информации, реклама, различные методы стимулирования продаж.

Вопросы для повторения

1. Какие основные принципы формируют представление о поведении потребителей?
2. Какие факторы определяют поведение потребителей на рынке?
3. Как можно оценить и измерить личные потребности?
4. Для чего необходимо моделировать поведение конечного потребителя и как осуществляется это моделирование?
5. В чем заключаются основные права потребителей?

Глава 13. Розничная торговля

Розничная торговля включает всю предпринимательскую деятельность, связанную с продажей товаров конечным потребителям для личного пользования. Она выполняет ряд важных функций: участвует в процессе формирования ассортимента, предоставляет информацию потребителям (через продавцов, рекламу и т.д.), производит операции с товарами (хранение, сортировка, установление цен и др.), совершает сделки купли-продажи (магазины, кредит, доставка).

Если проанализировать современное состояние розничной торговли в России и за рубежом, то можно заметить общие характерные особенности:

- ✓ инфляция способствует росту затрат, особенно накладных расходов;
- ✓ увеличивается плата за торговые площади, за место для рекламы, за мероприятия по продвижению товаров в связи с открытием новых магазинов и выходом на рынок новых продуктов;

- ✓ возрастает конкурентная борьба;
- ✓ осложнились условия работы с банками (долгосрочные платежи, сдача наличных денег);
- ✓ значительно выросли расходы на рекламу и мероприятия по стимулированию сбыта;
- ✓ увеличиваются потери товаров и материальных ценностей в связи с несовершенством системы складирования и транспортировки;
- ✓ возросла требовательность покупателей к качеству товаров, обслуживанию и рекламе;
- ✓ компетентность руководителей предприятий розничной торговли очень часто не соответствует требуемому уровню.

Все это обусловливает необходимость совершенствовать организацию розничной торговли, повышать квалификацию персонала, а главное – улучшать маркетинговую деятельность в данной области, ориентировать ее на внедрение новых методов продвижения товаров, на получение максимальных прибылей и достижение целей, стоящих перед предприятием или компанией.

Розничная торговля классифицируется *по собственности, формам и методам торговли.* По собственности различают независимого розничного торговца, совместные владения несколькими розничными точками, контрактные соглашения между производителями и торговцами, арендуемые отделы, кооперативы. По формам – это универмаги и универсамы, супермаркеты, специализированные и дежурные магазины, магазины сниженных цен, торговые базары, уличные разносчики, продажи с лотков. Методы торговли чрезвычайно разнообразны и определяются многими факторами, в том числе структурой торгового предприятия, а также маркетинговой программой.

Каждый тип предприятия розничной торговли имеет свою сферу действия и четко сформулированный план наиболее эффективного охвата клиентов. Киоски, расположенные возле станций метрополитена, как правило, стараются удовлетворить текущие нужды людей, возвращающихся домой, и предлагают в основном продукты, имеющие многократное использование, т.е. постоянно потребляемые и имеющие обычно невысокую цену. А автомобили и меховые манто продаются в крупных магазинах или в отдельных местах, географически отделенных от прочих магазинов.

Розничная торговля как неотъемлемая часть маркетинговой деятельности требует принятия ряда решений для успешной работы на рынке в условиях конкуренции. Это касается выбора целевых рынков, товарного ассортимента и услуг, цен, места размещения торгового предприятия, его устройства и оформления, общения с клиентами.

13.1. Сегментация рынка

Для того чтобы добиться успеха в маркетинге продукта, менеджер должен хорошо представлять себе, кому он пытается его продать. Более того, он должен уметь наладить контакт с этими людьми, чтобы продемонстрировать свой продукт и привлечь их. Есть много возможностей повысить конкурентоспособность предприятия (фирмы) и увеличить его долю на рынке, но прежде всего следует изучить рынок, т.е. произвести его сегментацию.

Сегментация рынка означает разделение общества на различные категории и определение конкретных групп потребителей, имеющих сходные предпочтения и одинаково реагирующих на предложенный продукт или на виды маркетинговой деятельности (рекламу, методы сбыта и т.д.). Сегментация имеет огромное значение для более точного определения целевого рынка, его емкости, преимуществ и недостатков самого предприятия в борьбе за освоение данного рынка с основными конкурентами.

Сегментация проводится с использованием различных критериев. Первый из них – *географический* (район, плотность населения, особенности национальных и исторических традиций). Покупатели из города и сельской местности имеют разные предпочтения при выборе товаров, а размещение большого магазина в малонаселенном районе может сказаться на раскупаемости, а в конечном итоге – на прибыли.

Второй критерий – *демографический* (возраст, пол, состав семьи). Возраст во многом определяет привычки людей и характер покупок. Когда человек молод, ему нужны не такие продукты, которые покупают люди пожилого возраста (разница может касаться, например, цвета, фасона, стоимости одежды). Молодая семья предпочтет приобрести мебель, в то время как супружеская пара более старшего возраста захочет купить путевку в туристическую поездку. Женщины покупают парфюмерию и косметику чаще, чем мужчины.

Третий критерий – *социально-экономический* (общность социальной и профессиональной принадлежности, уровня образования и доходов). Так, специалист по маркетингу должен знать доход индивидуума. Маркетинговая программа не может быть успешной, если она не решает задачи контакта с теми людьми, которые, желая приобрести продукт, имеют для этого достаточные средства. Поэтому непреложным законом маркетинга является следующее требование: как можно точнее определить уровень доходов потребителей потенциального рынка, на котором торговое предприятие (фирма) действует. Размещение магазина в непрестижном районе может быть благоприятным для некоторых продуктов, но дорогостоящие товары предлагаются, как правило, в магазинах, расположенных в престижных районах.

Для правильной сегментации рынка (устойчивость, емкость, перспективы роста, доступность для предприятия) и нахождения своей *рыночной ниши* необходима информация о потенциальных покупателях, чтобы знать, где лучше всего предлагать товары. В России очень малая толика информации может быть получена из печатных изданий. Таким образом, чтобы правильно найти, например, место для размещения магазина розничной торговли, нужно провести комплексное маркетинговое исследование. Опрос на улице малоэффективен, но можно определить престижность района, наличие учреждений или жилых домов, плотность населения, близость станции метрополитена и т.д. путем простого наблюдения.

В первую очередь следует обратить внимание на интенсивность движения. Если поток транспорта в районе,

интересующем специалиста по маркетингу, достаточно велик, то всегда найдутся люди, которые захотят приобрести продукт. Если здесь в основном пешеходное движение, необходимо пересчитать количество людей, проходящих мимо данного места за четверть часа. Для большей верности подсчетов лучше повторять эту процедуру несколько раз в разное время и в течение нескольких дней. При большом количестве транспорта и прохожих увеличивается вероятность, что кто-либо зайдет в магазин и сделает покупку.

При определении места расположения магазина необходимо убедиться, что доступ к нему свободен и что его видно издалека, чтобы люди могли увидеть его прежде, чем проедут мимо. Чем с большего расстояния можно увидеть магазин, тем больше у проезжих и прохожих времени, чтобы решить остановиться и что-нибудь купить.

13.2. Определение потребностей клиента

В розничной торговле необходимо понимать, что клиент имеет свои потребности, и единственный выход, который может принести продавцу успех, – это удовлетворить их. Потребитель обычно хорошо информирован и постоянно старается найти лучший продукт по наиболее благоприятной для себя цене. Это условие в розничной торговле имеет такое же важное значение, как и на других уровнях маркетинга. Однако магазин – это то место, где встречаются продавец и покупатель и осуществляется финальное действие маркетинга. По этой причине розничный торговец должен уметь определить тех, кому он хотел бы продать свой продукт.

При выборе местоположения предприятия розничной торговли менеджер по маркетингу должен принять решение и о том, какой продукт и в каком количестве хотел бы приобрести его клиент. После решения этих вопросов он должен найти соответствующее помещение, расположенное в лучшем месте для продажи. Например, если пекарня выпекает хлеб, ее владельцы предпочтут разместиться в месте с оживленным уличным движением. Поскольку хлеб относится к быстро портящимся продуктам (он черствеет), покупки будут осуществляться часто, и покупатель захочет, чтобы хлеб можно было купить возле дома. Таким образом, булочные (или мини-пекарни) следует располагать в местах оживленного движения в жилых кварталах.

Следующий аспект мотивации, определяющей предпочтения потребителя, – уровень цен, марка продукта, модность или престижность. Здесь необходимо принимать во внимание объем информации о продукте, которой располагает покупатель. Обычно он стремится получить максимум сведений, особенно если это касается новых товаров. Следовательно, от качества и количества информации о товарах в значительной степени зависит конечный результат – состоявшаяся продажа.

Очень важен также вопрос о характере действий компании (предприятия) по отношению к купленным бракованным продуктам, которые следует обменять на новые, качественные, либо вернуть клиенту деньги. Такая ситуация характерна для многих магазинов, поэтому специалист по маркетингу должен четко знать политику предприятия в этой области и способствовать оптимальному решению возникших проблем.

13.3. Организация предприятия розничной торговли (магазина)

Магазины организуют в зависимости от рынка, на который ориентируются. После сегментации рынка решается вопрос о размере магазина, методах контакта с покупателями, видах оказываемых услуг. Как правило, не бывает двух магазинов, расположенных рядом и имеющих практически одинаковый ассортимент товаров, в одном из которых цены значительно выше, чем в другом. Причины этого очевидны: потребитель легко сможет сравнить цены. Иное дело, если магазин с более высокими ценами будет находиться в другом районе и рядом с магазинами, не имеющими таких продуктов на продажу. Кроме того, магазины обычно располагаются в таких местах, где живут представители той прослойки населения, на которую ориентируется продавец. А за более дорогостоящими продуктами, которые потребителю особенно хочется приобрести, он без колебаний отправится в место, более удаленное от его жилья.

Большинство продуктов после продажи нуждаются в дальнейшем обслуживании, которое включает все – от основной информации о функционировании продукта до ухода, ремонта, возврата бракованного или неисправного изделия и т.д. Магазин, который продает продукты, требующие послепродажного обслуживания, должен быть расположен так, чтобы клиенту было удобно посещать его. Это, однако, вовсе не значит, что он должен располагаться на главной площади с оживленным движением. Здесь требуется разместить его в достаточно доступном районе для обеспечения обслуживания клиентов и подвоза запаса продукта. Как правило, большего успеха добиваются магазины с обширным набором услуг и очень длительным послепродажным циклом обслуживания клиентов.

Большое внимание следует уделить дизайну фасада и оформлению витрин. Люди склонны оценивать продукт и уровень цен по внешнему виду магазина и витрин. По этой причине очень важно приложить все возможные усилия для создания в сознании потенциального покупателя тот образ магазина, который вам выгоден. Привлекательно оформленный вход, современный художественный дизайн витрин с роскошно выглядящими продуктами служат хорошим приглашением заглянуть в магазин.

Существует много причин, по которым люди приобретают продукты, но все покупатели обращают внимание на их внешний вид. Это означает, что витрины должны быть оформлены такими товарами, которые сразу привлекают к себе внимание. Кроме того, при оформлении магазина и витрин необходимо помнить о характере продаваемого продукта. Например, булочная или книжный магазин могут представить в витринах свой продукт, а другие товары не нуждаются в такой демонстрации. Конечно, при оформлении витрин необходимо помнить о безопасности и сохранности продукта.

Когда клиент входит в магазин, он должен увидеть хорошо организованную выставку продуктов. Это и есть внутренняя планировка. Под ней понимается оптимальная по удобству торговли раскладка продуктов и то, как они

представлены взору клиента. Существует множество схем внутренней планировки, но все они определяются характером и видом продукта. В более мелких магазинах чаще используется демонстрация продуктов в витринах, обслуживаемых продавцом. В настоящее время в России появляется все больше и больше магазинов, где покупатели могут посмотреть и даже взять в руки товар. Это положительный сдвиг по сравнению с теми временами, когда они не имели возможности как следует рассмотреть вещь, пока не оплачивали ее.

При создании внутренней планировки магазина следует помнить, что самая важная функция, исполнению которой должно быть подчинено все, – продать продукт. Как правило, около 90% площади магазина отводится для продажи. Конечно, необходимо предусмотреть место и для других функций, в частности для оплаты продуктов, проходов к товарам и т.д. Однако для продажи товаров должно отводиться как можно больше площади. Общее правило внутренней планировки – использование лучших мест для размещения продуктов, которые продаются быстрее всего. В большинстве магазинов имеется ограниченное количество продуктов, которые и обеспечивают основной объем продаж. Они должны иметь конкурентоспособные цены, если это предусмотрено стратегией руководства, и должны быть так размещены в витринах, чтобы их было легко увидеть.

Необходимо также выбрать оптимальное расположение запасов товаров, т.е. как они представлены для рассмотрения: будут ли они составлены горкой, сложены в витринные шкафы, разложены на полках, чтобы их было легко достать. Система раскладки товара на прилавках должна предусматривать меры безопасности и учитывать характер продукта. Например, в ювелирном магазине товар никогда не раскладывается на прилавке открыто, чтобы покупатели могли рассмотреть его. Если клиент заинтересовался каким-либо украшением, продавец обычно достает это украшение из витрины и находится рядом с ним, пока тот рассматривает вещь.

Другой вопрос, который требует решения, – соотношение продуктов друг с другом. Если в магазине имеется отдел женской одежды, то менеджер отдела захочет разместить рядом не только платье, но и сопутствующие товары, например сумки, обувь или какие-либо аксессуары. Это объясняется тем, что клиент может пожелать приобрести не один товар, а несколько подходящих друг другу. Таким образом, сочетающиеся товары должны быть выставлены вместе, чтобы обеспечить клиенту легкий доступ к ним.

Существует также проблема с количеством продукта, имеющегося в наличии для продажи. Часто выставлен не весь продукт, который можно купить, а если весь, то это указание на то, что запасы должны быть пополнены. Как правило, в магазине имеется подсобное помещение, где размещены запасы продукта и откуда их можно легко достать по просьбе клиента. Такое помещение занимает часть площади, которую можно было бы использовать для реализации. Но закон рынка требует, чтобы заказанный продукт был в достаточном количестве. В подсобном помещении может размещаться гораздо больше продукта, чем на аналогичной площади в торговом зале, поскольку здесь он складирован компактно, без учета требований раскладки.

Организуя раскладку продуктов в торговом зале, следует продумать движение потока покупателей. Это означает, что путь покупателя вдоль витрин должен быть организован таким образом, чтобы он имел возможность без особых усилий увидеть весь ассортимент продуктов. Поэтому их надо размещать на уровне глаз или ниже. Людям, как правило, трудно бывает рассматривать что-либо, висящее высоко на стене. Необходимо создать такие условия, чтобы потребитель чувствовал себя в магазине очень комфортно. Этому должны способствовать внутренний декор, отношение служащих, выкладка товаров на прилавках и в витринах, а также общая атмосфера.

При организации магазина розничной торговли руководитель должен привлечь и удержать на службе хороший персонал, поскольку чрезвычайно важно, чтобы служащие магазина могли бы адекватно представить себя. Это означает, что их одежда, внешний вид и поведение складываются в позитивный имидж. Продавец магазина розничной торговли – это последний человек, связующий производителя и потребителя, причем последний всегда считается самым главным. Поскольку он располагает средствами на приобретение продукта и сам принимает решения о необходимости покупки, важно, чтобы продавец приложил все свои усилия для представления продукта, магазина и даже самого себя в такой манере, которая подтолкнула бы к положительному решению вопроса о приобретении продукта.

В дополнение к этому продавец должен всегда быть честным и компетентным в соответствующей области. Потребитель рассматривает продавца как связующее звено с производителем и ждет от него полной технической информации о продукте. Конечно, существуют и простые продукты, не требующие детальных технических описаний. Однако если речь идет о сложных приборах, в частности о бытовой технике, необходимо, чтобы продавец был технически грамотным.

Владелец магазина розничной торговли непременно должен иметь своего юриста для решения проблем налогообложения и различных юридических вопросов. И конечно, необходим бухгалтер, который обеспечит грамотное и предусмотренное законом ведение учетных записей и отчетов, функционирование предприятия в соответствии со сметой и получение прибыли. Однако даже в случае привлечения таких специалистов руководитель должен и сам расширять свои знания в области бухгалтерского учета и юриспруденции, особенно в части законодательства, регулирующего область его действия.

13.4. Цены в розничной торговле

Поскольку магазин розничной торговли – это место, которое клиент посещает для окончательного выбора того или иного продукта, цена обычно имеет большое значение. Потребитель имеет возможность сравнивать цены в нескольких одинаково специализированных магазинах. По этой причине необходимо понимать важность механизма процесса установления цен на продукты. Стратегия ценообразования, которая разрабатывается для каждого магазина, должна основываться на том, будете ли вы рекламировать свой магазин и продавать ограниченное количество продуктов по достаточно высоким ценам или остановитесь на низких ценах, т.е. будете

действовать на основе цен, близких к базовым.

Как правило, цена, по которой потребитель покупает продукт, имеет мало общего или вообще не имеет ничего общего с затратами владельца магазина на приобретение продукта. При возможности выбора потребитель, естественно, предпочтет самую низкую цену (при условии, что он располагает информацией для такого выбора). Однако цена на продукт должна быть достаточной, чтобы покрыть затраты на приобретение продукта и на маркетинговую деятельность. Кроме того, она должна обеспечить уплату налогов и прибыль для владельца магазина.

Таким образом, установление цены на продукт – дело очень тонкое. Важно иметь представление о приблизительном количестве продукта, который будет продан, чтобы правильно распределить накладные расходы. Если объем продаж невысок и служащие магазина не очень загружены, то накладные расходы на содержание персонала и затраты на содержание магазина в расчете на одну единицу продукта будут выше, чем в случае общего объема реализации. Понятно, что все эти рассуждения не годятся для конкретных расчетов, поэтому установление конкретных цен, а также принятие других решений относительно объема продаж требуют некоторого опыта.

Прежде чем устанавливать цену на продукт, необходимо рассчитать, сколько за него готов заплатить потребитель. Поскольку тот ограничен в средствах, а хочет всегда больше, чем имеет средств, разумный и расчетливый владелец магазина розничной торговли сможет использовать ценовую стратегию и определить тот уровень цены, которую потребитель готов заплатить. Обычно предполагается, что чем ниже цена, тем большее количество продукта купит потребитель. Однако в некоторых случаях это может отвратить некоторых потребителей от приобретения продукта, которые сочтут низкую цену следствием низкого качества или предпочтут заплатить больше, чтобы получить продукт с большей полезностью.

Конечно, следует устанавливать цену с учетом конкурентной борьбы. Вы можете принять решение об установлении более низкой цены, чем у конкурента, или примерно на том же уровне, а может, чуть выше. Это определяется многими факторами, в том числе размещением и имиджем магазина, имеющимися ресурсами, ассортиментом товаров, их качеством.

Политика ценообразования зависит и от времени функционирования магазина: обычно в начале деятельности многие стремятся привлечь большее количество покупателей низкими ценами. Не последнюю роль в ценообразовании играет и такой экономический фактор, как инфляция. Итак, при установлении цены следует убедиться, что магазин получит достаточную прибыль, т.е. цена перманентно превышает затраты на продукт.

13.5. Реклама, продвижение и паблисити

Чтобы привлечь покупателей в магазин, нужно проинформировать их о качестве имеющихся в продаже продуктов, их технических характеристиках, ценах, порядке оплаты. Следовательно, **специалист по маркетингу должен позаботиться о рекламе.**

Есть один очень важный аспект рекламной деятельности. Дело в том, что в странах с развитой рыночной экономикой часто определенные продукты продаются по специальным ценам. Такую форму торговли называют *распродажа.* Причинами проведения распродажи могут быть как реализация избытка товара, так и затруднения с налогами. Это целевая стратегия, тесно увязанная с программой рекламы, предлагающей продукты по специальным ценам и оповещающей об этом широкую публику.

Цель распродажи – заманить покупателя. После того как покупатель, соблазненный объявлением о распродаже, вошел в магазин, он может увидеть набор и других предлагаемых продуктов, а также выбрать любой из них. Часто бывает, что продукт, объявленный к распродаже, не имеет тех характеристик, которые удовлетворили бы его. Однако поскольку он уже находится в магазине, то невольно начинает искать продукт, удовлетворяющий его требованиям. И даже если тот продается по более высокой цене, он может купить его. Очень часто магазин имеет возможность закупить большое количество популярного продукта по более низкой оптовой цене и продавать его, не слишком завышая цену. Такая честная сделка идет на пользу как клиенту, так и продавцу.

Нельзя рекламировать продукт вообще, а всегда ориентироваться на конкретных покупателей. Поэтому следует установить контакт именно с теми людьми, которые могут заинтересоваться приобретением продукта.

Известно, что основная часть рекламной деятельности приходится на розничную торговлю. И здесь распространенными средствами являются радио, телевидение и газеты, которые могут быстро передавать информацию широкой аудитории. Магазины розничной торговли наиболее часто используют их для распространения своих рекламных сообщений.

Структура сообщения, которое вы намереваетесь передать с помощью средств массовой информации, зависит от того, что именно вы собираетесь сказать. Речь может идти о создании благоприятного имиджа магазина или о специальных предложениях по продаже. Все это должен учесть специалист по маркетингу при составлении программы рекламирования.

Реклама стоит дорого, поэтому надо сразу определить, какие рекламные сообщения будут эффективны при минимальных затратах. А это значит, что следует очень внимательно выбирать средство для размещения рекламы. Например, если вы выбрали газету, то целесообразно поместить рядом с рекламным сообщением и купон, дающий право на небольшую скидку с цены. Принося в магазин эти купоны, покупатели сами проинформируют вас о том, насколько действенной была ваша реклама.

Те, у кого имеется большая потребность в рекламировании, могут прибегнуть к помощи рекламных агентств, которые помогут выбрать информационное средство, грамотно составить рекламное сообщение и оценить эффективность рекламы.

Продвижение продукта (стимулирование реализации) – это специальный вид деятельности, осуществляемый предприятием розничной торговли, часто приуроченный к праздникам или особым событиям. Компания по продвижению продукта может иметь целью захват и удержание дополнительной доли рынка, широкое анонсирование открытия нового магазина, представление новой дополнительной серии продуктов, а также любое событие, которое может потребовать рекламы и привлечения клиентов в магазин. При продвижении продукта можно использовать купоны, лотереи, специальные скидки и другие условия, которые могут привлечь публику.

Паблисити – это информация о магазине, которая распространяется бесплатно. Участие компании, владеющей магазином, в различных общественно значимых событиях, в том числе благотворительных, может привлечь к ней интерес средств массовой информации, которые включают такие сведения в сводки новостей.

Паблисити имеет большое значение вследствие своей непредвзятости. Когда магазин покупает место в средствах массовой информации и помещает свою рекламу, ясно, что это пристрастный отзыв. Однако если в газете, в разделе новостей, появляется статья, описывающая деятельность магазина и его участие в общественных мероприятиях, это обычно создает ему хорошую репутацию. Когда общественность тепло и с симпатией относится к магазину, считается, что это способствует созданию привлекательного имиджа.

С другой стороны, негативное паблисити может оказать прямо противоположное действие. Если средства массовой информации предали гласности некрасивые с точки зрения общественности события, связанные с магазином, это может ухудшить его имидж. Чем лучше репутация магазина, тем больше шансов, что покупатели предпочтут его магазинам-конкурентам.

Во многих магазинах есть отдел паблик рилейшнз, в задачу которого входит сбор публикаций о своем магазине в средствах массовой информации. Безусловно, крупные магазины имеют и отделы рекламы. Однако мелкий магазин розничной торговли может не иметь достаточно средств на содержание двух отделов, поэтому функции агента по паблик рилейшнз и рекламного агента может выполнять менеджер. Он должен стремиться создать у публики впечатление, что магазин является ответственным и продуктивным членом общества.

Часто к руководству крупных магазинов, особенно фирменных или специализированных, обращаются за поддержкой при проведении различных спортивных мероприятий, благотворительных начинаний и т.д., и участие в них может положительно сказаться на репутации и имидже. Если бюджет магазина розничной торговли составлен грамотно, в него обязательно будет включен пункт о выделении средств на поддержку подобных проектов.

Вопросы для повторения

1. В чем состоят особенности розничной торговли?
2. Что такое сегментация рынка в рамках розничной торговли?
3. В чем заключается важность местоположения магазина розничной торговли?
4. По каким качествам должен подбирать персонал владелец магазина розничной торговли?
5. Опишите роль рекламы применительно к магазину розничной торговли.
6. Что значит розничное продвижение товара?
7. Каковы функции отделов рекламы и паблик рилейшнз в крупных (фирменных) магазинах розничной торговли?

Глава 14. Организация маркетинговой деятельности предприятия

14.1. Сущность маркетинговой деятельности и организация службы маркетинга

С начала возникновения рынка в основе производства товаров и оказания услуг господствовал принцип: «Производить как можно больше, ибо рынок безграничен». Предприятие в своей деятельности исходило из увеличения объема выпускаемой продукции и повышения ее качества при одновременном снижении издержек производства.

В условиях ограниченных производственных возможностей и при неограниченном спросе подобный принцип был оправдан и обеспечивал должную прибыльность на вложенный капитал. Это явилось мощным стимулом к развитию массового производства на основе использования результатов научно-технического прогресса. Последнее привело, к тому, что производственные возможности начали превосходить наличный спрос, и рынок товаров стал характеризоваться большей насыщенностью. Это усилило конкуренцию между производителями за потребителя, что, в свою очередь, обусловило изменение принципов ведения бизнеса, т.е. способствовало переходу от ориентации на производство к ориентации на сбыт. В результате на первое место вышел потребитель со всеми своими специфическими потребностями и желаниями.

Производственная деятельность предприятия, связанная непосредственно с изготовлением продукции и оказанием услуг, должна строиться так, чтобы обеспечивать рациональное использование наличных производственных ресурсов, постоянное снижение издержек производства и выпуск продукции, удовлетворяющей требованиям рынка. Это достигается соответствующей организацией производства, выбором технологии и оборудования, оптимальным использованием производственных площадей.

Финансово-экономическая деятельность – это экономическое обоснование выгодности развития производства тех или иных товаров или оказания услуг на кратко-, средне- и долгосрочные периоды времени, расчеты экономической эффективности внедряемых видов продукции и техники, а также рациональное распределение сырья, материалов и оборудования между производственными подразделениями, чтобы обеспечивать высокую рентабельность, непрерывность работы и выпуск высококачественной продукции.

Маркетинговая деятельность обеспечивает гибкое приспособление производственной, финансовой, торговой, сбытовой, кадровой деятельности предприятия к изменяющейся экономической ситуации (доходы, цены, конъюнктура) к требованиям потребителей на рынке.

В условиях перехода к рыночной экономике **служба маркетинга** – это важнейшее звено в управлении предприятием, которое совместно с другими службами создает единый интегрированный процесс, направленный на удовлетворение запросов рынка и получение на этой основе прибыли.

Служба маркетинга на каждый продукт, который, по ее мнению, следует поставлять на рынок, готовит спецификацию требований покупателя и направляет ее руководству для предварительного одобрения. Затем спецификация передается в производственный отдел, где определяются возможности по выпуску данной продукции, исходя из существующих мощностей, наличия оборудования квалификации и опыта работающих, а также с учетом потребностей в сырье и материалах. Заключение производственной службы направляется в плановый, финансовый и маркетинговый отделы предприятия, где проводится расчет издержек производства, цены, расходов на проведение рекламы и стимулирования продаж, на транспорт и т.д. Конечным итогом работы являются составление плана выпуска продукции (объем, ассортимент и сроки поставки) и обеспечение производства материальными и другими ресурсами. Кроме того, в случае необходимости создается план исследований и разработок для создания новых или модификации существующих изделий.

Важным моментом в составлении плана являются ориентация производства на самоокупаемость (покрытие всех затрат из выручки, полученной от реализации) и самофинансирование его развития (предприятие осуществляет простое и расширенное воспроизводство за счет собственных средств, образуемых из прибыли и займов-кредитов). В противном случае развитие предприятия невозможно, и деятельность становится бессмысленной.

Необходимые условия достижения самоокупаемости и самофинансирования предприятия в условиях рынка – это не только эффективное и непрерывное обеспечение производства материалами, трудовыми и финансовыми ресурсами в нужном количестве, соответствующего качества и по приемлемым ценам, но и **ориентация производства на выпуск продукции, нужной рынку.** По своему содержанию эти задачи являются довольно сложными, что объясняется рядом причин, и прежде всего конкурентной борьбой. В выигрыше остается тот, кто умеет не только устанавливать эффективные связи по обеспечению производства материальными и другими ресурсами, но и рационально их использовать и создать благоприятные условия для сбыта своей продукции. Решением указанных вопросов на предприятии и занимается маркетинговая служба. В ее состав, как правило, входят отделы по материально-техническому снабжению, сбыту, изучению рынка, рекламы и т.д.

Службу маркетинга возглавляет заместитель директора предприятия по маркетингу (коммерческой работе), или маркетинг-директор. Он несет ответственность за организацию исследований, направленных на достижение намеченных целей, контроль за выполнением маркетинговых мероприятий. Обязанности всей совокупности сотрудников должны полностью охватить функции отдела. В состав маркетинговой службы должны входить специалисты по изучению рынков, формированию товарного ассортимента, ценовики, специалисты по сбыту, рекламе и др. Для выполнения исследовательской работы могут также привлекаться эксперты из научно-исследовательских центров, которые специализируются по этим вопросам. Необходимо, чтобы должностные инструкции предусматривали самостоятельность и ответственность работников.

Организационное построение службы маркетинга, которое определяется спецификой выпускаемой продукции, количеством рынков и масштабами сбытовой деятельности предприятия, основывается на функциональном, дивизиональном или матричном подходах. Функциональный ориентируется на постоянную структуру деятельности службы маркетинга по выполнению ее основных функций в координации с другими подразделениями, дивизиональный выделяет отдельные направления деятельности, матричный предполагает образование гибких организационных структур, формирующихся на определенные периоды времени для разработки конкретных проектов, программ, заданий.

Традиционная *функциональная структура* ориентируется на отдельные функции маркетинговой деятельности. Отношение в таких отделах базируется на прямых вертикальных связях типа «руководство – подчинение». Такая структура наиболее распространенная и простая. В подчинении вице-президента по маркетингу находится аппарат, осуществляющий следующие функции: изучение рынка, планирование производства новых товаров, рекламирование и продажи новых товаров, обслуживание и др.

Когда производственная программа состоит из большого количества различных изделий, а также осуществляется самостоятельно отдельными подразделениями предприятия, используется *дивизиональная структура.* По существу, создается комплекс товарных или рыночных направлений. Преимущество – охват всех товаров, комплексное реагирование на изменения рынка, возможность координации и др. Недостатки – высокие затраты, разрастание штатов, сложность управления.

Матричную структуру специалисты считают наиболее гибкой, способной к внутренней перестройке в условиях новых задач, что обусловлено рядом особенностей ее построения и функционирования, поскольку она состоит из двух структур: функциональной и проектной, когда наряду с постоянными функциональными отделами имеются временные проектные группы, создаваемые для решения конкретных задач (к работе могут привлекаться специалисты из соответствующих функциональных отделов). Взаимодействие управляющих отделами порождает новые сети горизонтальной и диагональной коммуникации, накладывающиеся на традиционные связи «руководство – подчинение». Отсюда и возникло ее название «матричная».

Изучая рынок путем выявления объективных факторов, определяющих его развитие, маркетинговая служба создает важнейшие предпосылки для кратко-, средне- и долгосрочного планирования. Ее активное воздействие на производство начинается уже с влияния на выбор тем исследований при подготовке выпуска новой продукции, связанных с НИОКР и совершенствованием технологических процессов. Это воздействие продолжается на стадии

освоения новой продукции и выражается в том, что работники службы принимают участие в определении этапов и сроков начала ее производства.

Данная служба направляет научно-исследовательские, опытно-конструкторские и другие отделы на своевременное начало разработок и подготовку производства новой продукции с тем, чтобы она попала на рынок, не успев утратить своей новизны. Именно момент появления ее на рынке в значительной мере определяет экономический успех предприятия, дает ему возможность получать монопольную прибыль. Ориентируя производство на выпуск продукции, нужной рынку, маркетинговая служба помогает избежать возникновение пробелов в удовлетворении спроса и предотвращает потери, связанные с производством продукции, не находящей сбыта.

Известно, что товары делятся на *потребительские* (повседневного спроса, предварительного выбора, особого спроса) и *промышленного назначения* (сырьевая продукция, сооружения, основное и вспомогательное оборудование). В соответствии с этой классификацией требуется различный подход к их реализации. Так, сбыт товаров повседневного спроса должен быть организован иначе, чем товаров особого спроса. В первом случае, как свидетельствует практика, необходимо обеспечить их всеобщую доступность и создать соответствующий имидж. Основным фактором привлекательности товаров предварительного выбора – цена и качество, а сбыт товаров особого спроса зависит преимущественно от рекламы. И, конечно, совсем по-другому должен быть организован сбыт товаров промышленного назначения (табл. 14.1).

Таблица 14.1

Установление цен на товары, каналы их распределения и стимулирование сбыта в зависимости от назначения товара

Группы товаров	Цены	Каналы распределения	Стимулирование сбыта
1	2	3	4
Потребительские товары			
Товары повседневного спроса: основные	Поддержание стабильных цен со средней рентабельностью	Создание собственной сети реализации товара, максимально приближенной к покупателям	Адресная реклама
периодической покупки	Реализация товаров со скидкой	Использование существующей сети сбыта других товаров	Лотереи, конкурсы
Товары предварительного выбора	Дифференциация цен в рамках предлагаемого товарного ассортимента	Создание специализированных магазинов и салонов	Расширение ассортимента, реализация по каталогам, скидки для постоянных клиентов
Товары особого спроса	Установление цен в зависимости от спроса и поведения конкурентов	Создание магазинов и секций с консультационно-гарантийным обслуживанием	Реклама, расширение системы личных продаж
Товары промышленного назначения			
Сырье	Дифференциация скидок и пени по срокам оплаты	Торговые представительства	Товарные кредиты посредникам
Полуфабрикаты и детали	Учет цен конкурентов	Посредническая сеть	Стимулирование посредников
Основное оборудование	Учет платежеспособного спроса	Техника индивидуальной продажи с организацией послепродажного обслуживания и ремонта	Пропаганда обновления производства
Вспомогательное оборудование	Цена со средней рентабельностью	Сеть собственных магазинов	Реклама, стимулирование объема продаж

Первой и постоянной задачей маркетинговой службы является отслеживание **предпринимательского климата** в динамике его развития, т.е. благоприятствуют ли тенденции и характер развития окружающей среды ведению бизнеса или представляют угрозу для деятельности предприятия. Анализ предпринимательского климата ведется с учетом основных взаимосвязанных факторов:

- ✓ социальных – структура населения, морально-эстетические ценности общества, отношения членов общества между собой, конкуренция и т.д.;
- ✓ экономических – ВНП, располагаемый продукт, дискреционный доход;
- ✓ научно-технических – уровень научно-технического прогресса и чувствительность к нему рынка;
- ✓ нормативно-правовых – законодательство, нормативные акты.

Если предпринимательский климат позволяет предприятию успешно действовать в выбранной области бизнеса, то деятельность маркетинговой службы должна быть сосредоточена на товарном рынке, на котором

будет или уже работает предприятие. Определяя основные направления политики по выходу предприятия на рынок со своей продукцией, необходимо иметь в виду следующие варианты:

- ✓ приращение доли на рынке;
- ✓ сохранение доли, установленной ранее;
- ✓ уменьшение доли.

Выбор того или иного направления зависит от решения многих вопросов, и прежде всего от внутренних возможностей предприятия по выпуску конкурентоспособной продукции. Но чтобы перейти к выяснению своих возможностей, хозяйствующий субъект должен знать, как будет складываться спрос на нее, какова будет его эластичность в связи с изменением цены и как повлияет эластичность на выручку предприятия, а также каким будет предложение.

14.2. Изучение спроса и предложения. Направления товарного предложения

Спрос и предложение представляют собой сложные, многокомпонентные экономические категории, и выявление их структуры и развития требует комплексного подхода. Суть его состоит в том, что, с одной стороны, анализируются емкость рынка, система ценообразования и ценовая динамика, потребительские свойства товаров, особенности построения и методы работы фирм-партнеров в хозяйственной и внешнеэкономической деятельности, каналы сбыта, формы и методы стимулирования продаж, а с другой стороны, определяются производственно-сбытовые и финансовые возможности самого предприятия (объем и товарный ассортимент, производственные мощности, система организации материально-технического снабжения) и т.д.

При изучении спроса и предложения выработалась определенная последовательность действий:

- ✓ выбирается конкретный объект изучения (национальный, региональный и мировой рынки);
- ✓ отбираются основные показатели, характеризующие конъюнктуру рынка определенных товаров и услуг;
- ✓ устанавливается круг источников необходимой информации;
- ✓ осуществляется сбор, хранение, проверка, корректировка, систематизация и обработка данных;
- ✓ проводится анализ данных с целью выявления закономерностей и тенденций формирования спроса и предложения;
- ✓ разрабатывается конъюнктурный прогноз развития спроса и предложения на товар или услугу и возможное движение цен;
- ✓ принимается решение о производстве товаров, их объеме и ценах.

Вместе с тем знание характера спроса и предложения еще не гарантирует, что товар, произведенный предприятием, будет куплен. Здесь необходима кропотливая и повседневная работа. Прежде всего важно знать **желания и потребности покупателей,** т.е. что может стимулировать их к покупке товаров или услуг, производимых предприятием. Проблема эта многоплановая, требующая проведения комплексного маркетинга, причем некоторые задачи, например повышение качества изделия, программы услуг, методика сбыта, имеют стратегический характер, а другие – скидки, условия поставки и т.д. – тактический (они определяются обстановкой, складывающейся в данный момент). Но главными среди них, на которых должна сосредоточить свое внимание маркетинговая служба, являются следующие:

- ✓ разработка товара, способного удовлетворить выявленные желания и потребности;
- ✓ размещение товара в том месте, где его будут приобретать;
- ✓ установление конкурентоспособной цены;
- ✓ стимулирование сбыта товара.

Товарное предложение это нечто большее, чем просто физический товар или услуга. Его следует рассматривать как совокупность параметров, которые оцениваются потребителем при принятии решения о приобретении того или иного товара. Иными словами, в качестве товарного предложения могут выступать любые товары (автомобили, пиво, конфеты, станок и т.п.), но оно всегда должно включать товар как таковой (с его физическими и внешними атрибутами), цену, репутацию производителя, упаковку, товарную марку, престижность магазина, уровень обслуживания, имидж, созданный рекламой, предыдущий опыт покупателя, гарантийные обязательства.

Вышеназванные параметры имеют разное значение, что зависит от многих обстоятельств. Цена, например, в большинстве случаев играет решающую роль, но всегда различную. Ее роль важнее скорее в структуре продаж свежего мяса, чем высококачественной парфюмерии, а значение места важнее в продаже бензина, чем пиломатериалов. Выбор форм продвижения более значим при продаже товаров широкого потребления, в частности продуктов питания, и менее действенен в сбыте товаров промышленного назначения. Из этого следует, что предприятию в соответствии с номенклатурой выпускаемых товаров следует разрабатывать товарное предложение, адекватное специфике потребления товара, т.е. каждый из вышеназванных параметров должен получить свое и только свое значение.

14.3. Постановка задач и выбор метода ценообразования

Цена является для предприятия не только важным фактором, определяющим прибыль, но и условием реализации товаров в силу следующих причин:

- ✓ во-первых, в отличие от большинства методов, применяемых по стимулированию спроса, использование цены не требует дополнительных денежных расходов, как при проведении рекламных мероприятий, индивидуализации продукта, продвижении и т.д.;
- ✓ во-вторых, привлекательность товаров, выраженную в цене, потребители находят легче, чем на основе

рекламы, индивидуализации продукта и т.п.;

✓ в-третьих, даже когда другие методы стимулирования, в частности организация персональных продаж и рекламы, являются основными, цена может использоваться как мощное средство их поддержания.

Можно выделить шесть этапов процедуры установления предприятием исходной цены на товар:

1. Постановка задач ценообразования.
2. Определение характера спроса и предложения.
3. Оценка издержек.
4. Анализ цен и товаров конкурентов.
5. Выбор метода ценообразования.
6. Установление окончательной цены.

Постановка задач ценообразования. Прежде всего предприятию предстоит решить, каких целей оно стремится достичь, выходя на рынок с конкретным товаром. Если выбор целевого рынка и рыночное позиционирование тщательно продуманы, подход к формированию программы маркетинга, в том числе относительно определения цены, ясен. Одно несомненно: чем точнее представление о целях, тем легче устанавливать цену. Это могут быть обеспечение выражаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям доли рынка или качества товара.

Обеспечение выживаемости становится основной целью предприятия в тех случаях, когда на рынке слишком много производителей и царит острая конкуренция или резко меняются потребности клиентов. Чтобы обеспечить работы и сбыт товаров, предприятия, действующие, например, в агробизнесе, вынуждены устанавливать низкие цены в надежде на благожелательную ответную реакцию потребителей. Выживание важнее прибыли. Чтобы выжить, некоторые прибегают к обширным программам ценовых уступок. До тех пор, пока сниженные цены покрывают издержки, предприятие может еще некоторое время продолжать коммерческую деятельность.

Максимизация текущей прибыли. Многие предприятия стремятся максимизировать текущую прибыль (это чаще всего касается, например, сверхмодных сезонных товаров). Они производят оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и выбирают такую цену, которая обеспечит максимальные поступления текущей прибыли и наличности и возмещение затрат. В подобных случаях текущие финансовые показатели для организации важнее долговременных.

Завоевание лидерства по показателям доли рынка. Предприятие становится лидером на рынке, когда ему принадлежит самая большая его доля. Оно добивается этого в надежде иметь высокую долговременную прибыль и идет на максимально возможное снижение цен. Вариантом данной цели является стремление добиться приращения доли рынка. Скажем, в течение одного года предприятие хочет увеличить свою долю рынка с 8 до 13%. С учетом этого оно будет формировать цену и маркетинговые мероприятия.

Завоевание лидерства по показателям качества товара. Предприятие может поставить себе цель добиться, чтобы его товар был самым высококачественным на рынке. Обычно при этом требуется устанавливать высокую цену, чтобы покрыть издержки на достижение высокого качества и проведение дорогостоящих исследований, разработок технологии.

Для того чтобы применить на практике ту или иную ценовую политику, надо повседневно следить за складывающимся уровнем цен. Наиболее полное представление в данном случае дают *фактические сделки и договоры.* Эти цены могут рассматриваться как конкурентные при ведении переговоров. *Биржевые котировки* служат хорошим ориентиром при торговле биржевыми товарами, они отражают фактические сделки на определенный период. При их анализе следует иметь в виду, что они подвержены влиянию экономической конъюнктуры. *Цены аукционов и торгов* близки к котировкам бирж. В *статистических источниках,* как правило, даются средние цены, *справочные цены* публикуются в справочных изданиях, каталогах, журналах, газетах и т.д. При их рассмотрении следует иметь в виду, что они не отражают реальной картины, поскольку продавцы обычно представляют разнообразные скидки. Характерной чертой справочных цен является их стабильность во времени, т.е. они малоподвижны при изменении конъюнктуры, тогда как скидки и надбавки чаще подвергаются пересмотру.

В практической работе для **определения характера спроса и предложения** в зависимости от цены применяют графики спроса и предложения (см. главу 3). *Кривая спроса* показывает, что между ценой и количеством товара устанавливается обратно пропорциональная зависимость, т.е. характерно постепенное убывание спроса: чем выше цена, тем меньше товара по ней будет куплено. *Кривая предложения* при росте цен возрастает: из-за стремления получить наибольшую прибыль продавец стремится выставить большее количество товара на продажу.

Итак, качественный и количественный анализ графиков спроса и предложения даже при грубых расчетах позволяет определить, какова будет политика цен предприятия, а также политика по выходу на рынок с тем или иным товаром. Методы построения графиков просты и могут применяться на предприятиях экономистами даже средней квалификации. При наличии больших массивов информации имеет смысл использовать более сложные математические методы и ЭВМ.

При оценке издержек производства на продукцию, выпускаемую предприятием, следует учитывать главное: если затраты при ее производстве снизятся, то это позволит увеличить выпуск товаров, и наоборот. А издержки производства, в свою очередь, зависят от уровня научно-технического прогресса и степени монополизации рынка, проявляющейся в изменении цен при любом уровне производства.

Если издержки производства на продукцию равны общественным или ниже их, то предприятия получают прибыль, если же выше, то они теряют часть индивидуальной стоимости товара и в итоге разоряются. Таким образом, для предприятия величина издержек производства является *нижним пределом* устанавливаемого уровня цены, и продажа продукции ниже этого уровня будет убыточна. *Верхним пределом* устанавливаемой цены является рыночная цена, формирующаяся под воздействием, с одной стороны, спроса и предложения, а с другой

– конкуренции производителей аналогичных товаров.

Издержки бывают двух видов: постоянные и переменные. Постоянные издержки (накладные расходы) – это расходы, которые остаются неизменными. Так, предприятие должно ежемесячно платить за аренду помещений, теплоснабжение, выплачивать заработную плату работникам и т.д. Постоянные издержки присутствуют всегда независимо от уровня производства.

Переменные издержки меняются в прямой зависимости от уровня производства. Производство 1 кг зерна требует издержек на приобретение семян, амортизацию техники, топливо и т.д. В расчете на единицу продукции эти издержки обычно остаются неизменными. А переменными их называют потому, что их общая сумма меняется в зависимости от объема произведенного товара.

Валовые издержки представляют собой сумму постоянных и переменных издержек при каждом конкретном уровне производства.

При анализе цены конкурентов основное внимание должно быть обращено на систему скидок, которую он представляет. В мировой практике насчитывается около 20 видов скидок с цены, в том числе:

- ✓ скидки с прейскуранта и справочной цены;
- ✓ бонусные скидки, или скидки за оборот, предоставляемые постоянным покупателям в зависимости от оборота продаж;
- ✓ прогрессивные скидки для покупателей за количество, объем покупки, серийность;
- ✓ товарообменный зачет, или скидка за возврат старого, ранее купленного у данной фирмы товара;
- ✓ экспортная скидка при продаже товара на экспорт;
- ✓ функциональные скидки, или скидки в сфере торговли, предоставляемые производителем за выполнение службами товародвижения определенных функций;
- ✓ специальные скидки, предоставляемые продавцом тем покупателям, в которых он больше всего заинтересован;
- ✓ скрытые скидки для покупателей в виде продажи бесплатных образцов.

Кроме того, существуют скрытые, конфиденциальные скидки, не подлежащие фиксированию в контрактах, а реализуемые на основе устной договоренности.

Наценки встречаются реже, их иногда делают в связи с повышением качества (например, большее содержание железа в руде).

Все это, бесспорно, расширяет спектр применения различных тактик установления цен.

В итоге уровень устанавливаемой цены должен находиться в *промежутке* между низкой ценой (издержки производства), не приносящей прибыли, и теоретически высокой ценой, определяемой спросом (рыночная цена) без учета задач предприятия.

Хотя максимальная цена может определяться спросом, а минимальная – издержками, на средний диапазон цен организации влияют цены конкурентов и их поведение на рынке. Предприятие может поручить своим представителям произвести сравнительный анализ, чтобы сопоставить собственные цены и качество товаров с ценами и товарами конкурентов. Оно может получить прейскуранты конкурентов, закупить их оборудование и изучить его, попросить покупателей высказаться по поводу того, как они воспринимают товары других субъектов рынка.

Этой информацией предприятие может воспользоваться в качестве отправной точки при ценообразовании. Если его товар аналогичен товарам основного конкурента, оно вынуждено будет назначить цену, близкую к цене конкурента. В противном случае товар не будет реализован. Если товар ниже по качеству, предприятие не сможет запросить за него такую же цену, как конкурент. Запросить больше можно тогда, когда товар лучшего качества. По существу, оно пользуется ценой для позиционирования своего предложения относительно предложений конкурентов.

Выбор метода ценообразования возможен только после того, как пройдены предыдущие этапы. Оптимальная цена должна, во-первых, полностью возместить все издержки производства, распределения и сбыта продукта, а во-вторых, обеспечить получение определенной прибыли. Общеизвестны три направления в установлении уровня цены: минимальный (определяется затратами), максимальный (формируется спросом) и оптимальный (определяется себестоимостью продукции, ценами конкурентов и товаров-заменителей, а также уникальными достоинствами товара).

Рассмотрим несколько методов ценообразования.

Рассчет цены по методу «средние издержки плюс прибыль». Это самый простой способ ценообразования. Он заключается в начислении определенной наценки на себестоимость товара. Продавцы заявляют покупателям, что запросят с них цену, равную сумме издержек плюс определенная наценка.

Размеры наценок варьируют в широких пределах в зависимости от вида товаров. В розничной продовольственной торговле небольшие наценки делают на кофе, консервированные молочные продукты и сахар, высокие – на замороженные продукты, желе и некоторые консервы. Разница в размерах наценок отражает различия в стоимости товарных единиц, объемах продаж, оборачиваемости товарных запасов.

Нелогично при назначении цен пользоваться стандартными наценками. Любая методика расчета, не учитывающая особенностей текущего спроса и конкуренции, вряд ли позволит выйти на оптимальную цену.

Метод расчета цен «средние издержки плюс прибыль» остается популярной по ряду причин. Во-первых, продавцы больше знают об издержках, чем о спросе. Привязывая цену к издержкам, продавец упрощает проблему ценообразования. Ему не приходится слишком часто корректировать цену в зависимости от колебаний спроса. Во-вторых, если этим методом пользуются предприятия отрасли, их цены будут схожими» и ценовая конкуренция будет сведена к минимуму. В-третьих, многие экономисты считают его более справедливым по отношению и к покупателям, и к продавцам. При высоком спросе продавцы не наживаются за счет покупателей и

вместе с тем имеют возможность получить справедливую норму прибыли на вложенный капитал.

Расчет цены на основе безубыточности и обеспечения целевой прибыли. Предприятие стремится установить цену, которая обеспечит ему желаемую прибыль.

По этой методике цена рассчитывается с помощью графика безубыточности, на котором представлены общие издержки и ожидаемые поступления при разных уровнях объема продаж (рис. 14.1)

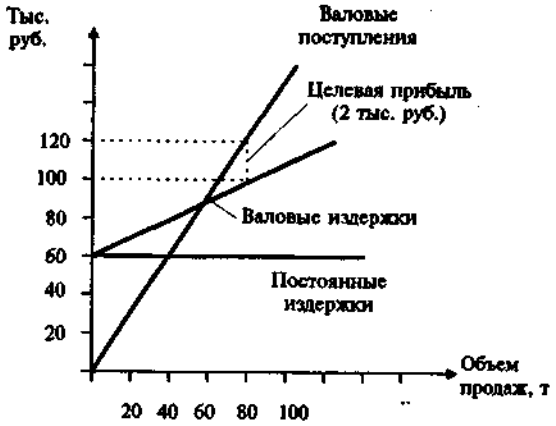


Рис. 14.1. График безубыточности для определения цены товара

Независимо от объема сбыта постоянные издержки равняются 60 тыс. руб. Валовые издержки (сумма постоянных и переменных издержек) растут одновременно с ростом сбыта. Кривая валовых поступлений начинается с нулевой отметки и поднимается вверх по мере увеличения объема проданной продукции. Крутизна наклона кривой валовых поступлений зависит от цены. В нашем примере цена товарной единицы равняется 1,5 тыс. руб. (из расчета получения 120 тыс. руб. за 80 т проданного товара).

При такой цене для обеспечения безубыточности, т.е. покрытия валовых издержек поступлениями, предприятие должны продать как минимум 60 т продукции. Если оно стремится к получению валовой прибыли в размере 20 тыс. руб., ему нужно продать как минимум 80 т по цене 1,5 тыс. руб. за 1 т. Если предприятие готово взимать за свой товар более высокую цену, скажем 2,0 тыс. руб. за 1 т, то для получения целевой прибыли ему необязательно продавать так много единиц товара. Однако при более высокой цене рынок, возможно, не захочет закупить даже меньшее количество товара. Многое зависит от эластичности спроса по ценам, что график безубыточности не покрывает.

Этот метод ценообразования требует рассмотрения разных вариантов цен, их влияния на объем сбыта, необходимый для преодоления уровня безубыточности и получения целевой прибыли. Кроме того, необходим анализ вероятности достижения всего этого при разных ценах на товар.

Установление цены по ощущаемой ценности товара. Все больше предприятий при расчете цены исходят из ощущаемой ценности товара. Основным фактором ценообразования они считают не издержки продавца, а покупательское восприятие. Для формирования в сознании потребителей представления о ценности товара они используют в маркетинге неценовые приемы воздействия.

В разных магазинах идентичные товары имеют разную цену. Например, 1 л сока может стоить от 6 до 12 руб. Ресторан может назначать более высокую цену, ибо сама его атмосфера придает товару дополнительную ценность.

Предприятию, пользующемуся этим методом, необходимо выявить, какие ценностные представления имеются в сознании потребителей о товарах конкурентов. Если продавец запросит больше признаваемой покупателем ценностной значимости товара, сбыт окажется ниже, чем мог бы быть. Многие производители завышают цены товаров, в результате они плохо идут на рынке. Другие же, наоборот, назначают на свои товары слишком низкие цены. Товары прекрасно идут на рынке, но приносят меньше прибыли, чем могли бы.

Установление цены на уровне текущих цен. Назначая цену на уровне текущих цен, предприятие в основном отталкивается от цен конкурентов и меньше внимания обращает на собственные издержки или спрос. Оно может назначить цену на уровне, выше или ниже уровня цен основных конкурентов. В олигополистических сферах деятельности, в которых предлагают такие товарные продукты, как сахар или удобрения, все организации обычно запрашивают одну и ту же цену. Более мелкие предприятия следуют за лидером, изменяя цены, когда их меняет рыночный лидер, а не в зависимости от колебаний спроса на свои товары или собственных издержек. Некоторые могут взимать небольшую премиальную наценку или предоставлять небольшую скидку, делая эту разницу в цене постоянной. Мелкие розничные торговцы сельскохозяйственной продукцией обычно берут с покупателя на несколько копеек больше, чем крупные магазины, но при этом разница в цене остается стабильной, не увеличиваясь и не уменьшаясь.

Установление цены на закрытых торгах. Конкурентное ценообразование применяется в случаях борьбы предприятий за крупные заказы в ходе торгов. В подобных ситуациях при назначении цены они отталкиваются от ожидаемых ценовых предложений конкурентов. Предприятие желает заключить контракт, а для этого ему нужно запросить цену ниже, чем у конкурентов. Однако цена, естественно, не может быть ниже себестоимости.

Установление окончательной цены. Цель всех предыдущих методик – сузить диапазон цен, в рамках которого и будет выбрана окончательная цена товара. Однако перед назначением окончательной цены необходимо рассмотреть ряд дополнительных факторов.

Психология ценовосприятия. Продавец должен учитывать не только экономические, но и психологические факторы. Многие потребители смотрят на цену как на показатель качества. Метод установления цены с учетом престижности оказывается особенно эффективным применительно к дорогим товарам.

Политика цен организации. Предполагаемую цену следует проверить на соответствие практикуемой политике цен. Многие предприятия выработали установки относительно своего ценового образа, предоставления скидок с цены и принятия соответствующих мер в ответ на ценовую деятельность конкурентов.

Влияние цены на других участников рыночной деятельности. Руководство должно учитывать реакцию на предлагаемую цену со стороны других участников рыночной деятельности. Как отнесутся к этой цене посредники? Охотно ли будет торговый персонал организации продавать товар по данной цене или продавцы будут жаловаться, что она чересчур высока? Как отреагируют на нее конкуренты? Узнав об установленной организацией цене, не поднимут ли свои цены поставщики? Не вмешаются ли государственные органы, чтобы воспрепятствовать торговле товаром по этой цене?

Таким образом, установление цены на товар – это процесс, который можно разделить на следующие этапы:

- ✓ определение целей маркетинговой деятельности;
- ✓ выведение кривой спроса, показывающей вероятные объемы товара, которые удастся продать на рынке в течение конкретного отрезка времени по ценам разного уровня; чем неэластичнее спрос, тем выше может быть цена, назначаемая товаропроизводителем;
- ✓ расчет того, как меняется сумма издержек при различных уровнях производства;
- ✓ изучение цен конкурентов для использования их в качестве основы при ценовом позиционировании собственного товара;
- ✓ выбор метода ценообразования;
- ✓ установление окончательной цены на товар с учетом ее психологического восприятия и ценовой политики организации.

14.4. Подходы к проблеме ценообразования

Производитель промышленной и сельскохозяйственной продукции не просто назначает ту или иную цену на свой товар. Он создает целую систему ценообразования, охватывающую широкий спектр товаров и продукции в рамках товарного ассортимента, учитывающую различия в издержках по организации сбыта в разных регионах страны, а также колебания в уровнях спроса, распределения совершения покупок по времени и другие факторы. Кроме того, действуя в условиях постоянно меняющегося конкурентного окружения, предприятие само может выступать инициатором изменения цен, а иногда оно вынуждено отвечать на ценовые инициативы конкурентов.

Как правило, предприятие устанавливает исходную цену, а затем корректирует ее с учетом различных факторов, действующих в окружающей его внешней среде. Рассмотрим основные стратегические подходы к проблеме ценообразования, которыми может воспользоваться руководство предприятия (организации):

- ✓ установление цен на новый товар;
- ✓ ценообразование в рамках товарной номенклатуры;
- ✓ установление цен по географическому принципу;
- ✓ установление цен со скидками и зачетами;
- ✓ установление цен для стимулирования сбыта;
- ✓ установление дискриминационных цен.

Установление цен на новый товар. Стратегический подход предприятия к проблеме ценообразования частично зависит от этапов жизненного цикла товара. Особенно большие требования предъявляет этап выведения товара на рынок. При этом есть различие между установлением цены на подлинную новинку, защищенную патентом, и установлением цены на товар, имитирующий уже существующие.

Установление цены на подлинную новинку.. Тот, кто выпускает на рынок защищенную патентом новинку, при установлении цены на нее может выбрать либо стратегию «снятия сливок», либо стратегию прочного внедрения на рынок.

Стратегия «снятие сливок». Иногда предприятия, создающие защищенные патентом новинки, поначалу устанавливают на них высокие цены, чтобы «снять сливки» с рынка.

Использование данного метода имеет смысл при следующих условиях: наблюдается высокий уровень текущего спроса со стороны достаточно большого числа покупателей; издержки мелкого производства не настолько высоки, чтобы свести на нет финансовые выгоды производителя; высокая начальная цена не будет привлекать новых конкурентов; высокая цена поддерживает образ высокого качества товара.

Стратегия прочного внедрения на рынок. Часто предприятия поступают наоборот – устанавливают на свою новинку сравнительно низкую цену в надежде привлечь большое число покупателей и завоевать значительную долю рынка.

Установлению низкой цены благоприятствуют следующие условия: рынок очень чувствителен к ценам, и низкая цена способствует его расширению (что особенно актуально для населения России, большая часть которого не может себе позволить приобретать дорогую продукцию); с ростом объемов производства его издержки, а также издержки по реализации товара сокращаются; низкая цена непривлекательна для существующих и потенциальных конкурентов.

Установление цены на новый товар-имитатор. Предприятие, планирующее разработать новый товар-имитатор, сталкивается с проблемой его позиционирования – принятием решения по показателям качества и цены. В табл. 14.2 представлено девять вариантов стратегии возможного качественно-ценового позиционирования.

Таблица 14.2

Девять вариантов стратегии маркетинга по показателям цены и качества

Качество товара	Цена		
	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

Если существующий лидер рынка занимает позицию 1, т.е. выпускает товар с премиальной наценкой и продает его по максимальной цене, производитель-новичок, возможно, предпочтет одну из остальных стратегий. Он может 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. Производитель-новичок должен изучить размеры и темпы расширения рынка для каждой из девяти позиций диаграммы и конкретных конкурентов, соответствующих каждой из них.

Ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Подход к ценообразованию меняется, если товар является частью товарной номенклатуры. В этом случае организация стремится разработать систему цен, которая обеспечила бы получение максимальной прибыли по номенклатуре в целом. Расчет цен – занятие непростое, поскольку разные товары взаимосвязаны друг с другом с точки зрения спроса и издержек и сталкиваются с разной степенью конкурентного противодействия. Рассмотрим две ситуации.

Установление иен в рамках товарного ассортимента. Предприятие обычно создает не отдельный товар, а целую товарную группу, например пять сортов йогурта. Руководство должно принять решение о ступенчатом дифференцировании цен на разные сорта. При установлении ценовой ступеньки каждого уровня необходимо учитывать различия в себестоимости йогурта, разницу в оценках их свойств покупателями, а также цены конкурентов. При незначительном разрыве в ценах между двумя соседними сортами ассортимента потребители будут покупать более качественный, при значительном ценовом разрыве – менее качественный.

Установление цен на побочные продукты производства. Переработка мяса часто связана с появлением разного рода побочных продуктов. Если эти продукты не имеют ценностной значимости, а избавление от них обходится недешево, то все это скажется на уровне цены основного товара. В этом случае производитель стремится найти рынок для этих побочных продуктов и зачастую готов принять любую цену, если она покрывает издержки по их хранению и доставке. Это позволит ему снизить цену основного товара, сделав его более конкурентоспособным.

Установление цен по географическому принципу. Географический подход к ценообразованию предполагает принятие решения об установлении разных цен для потребителей в разных регионах страны. Доставка товаров далеко находящемуся клиенту предприятию обходится дороже, чем клиенту, расположенному поблизости. Целесообразно ли для покрытия более высоких транспортных расходов взимать с отдаленных заказчиков более высокую плату за товар, рискуя тем самым потерять клиентуру? А может быть, лучше взимать одинаковую плату со всех потребителей независимо от их удаленности? Рассмотрим пять основных вариантов установления цены по географическому принципу.

Установление цены в месте происхождения товара. Предприятие может потребовать от клиентов оплаты расходов по транспортировке товара от предприятия до местонахождения заказчика. Эта система называется «установление цены в месте происхождения товара» и означает, что товар передается перевозчику на условиях франко-вагон, после чего все права на этот товар и ответственность за него переходят к заказчику, который оплачивает все расходы по транспортировке. Сторонники установления цены в месте происхождения товара считают данный метод самым справедливым приемом оценки транспортных расходов, поскольку каждый заказчик платит сам за себя. Недостаток состоит в том, что для удаленных клиентов производитель оказывается дорогой организацией. И если основной конкурент располагается ближе, он обойдет ее на местном рынке.

Установление единой цены с включенными в нее расходами по доставке. Настоящий метод является полной противоположностью метода установления цены в месте происхождения товара. В данном случае предприятие взимает единую цену с включением в нее одной и той же суммы транспортных расходов независимо от удаленности клиента. Плата за перевозку равна средней сумме транспортных расходов. Среди прочих выгод этого метода можно назвать относительную простоту применения и возможность для производителя сельскохозяйственной продукции рекламировать единую цену в общенациональном масштабе.

Установление зональных цен. Метод установления зональных цен представляет собой нечто среднее между установлением цены в месте происхождения товара и установлением единой цены с включенными в нее расходами по доставке. Предприятие выделяет две (или более) зоны. Все заказчики, находящиеся в границах отдельной зоны или пояса, платят одну и ту же суммарную цену, которая становится выше по мере удаленности зоны (сахар, сгущенное молоко). Благодаря этому покупатели в границах каждой отдельной ценовой зоны не получают никаких ценовых преимуществ друг перед другом.

Установление цены применительно к базисному пункту. Метод позволяет продавцу выбирать тот или

иной город в качестве базисного и взимать со всех заказчиков транспортные расходы в сумме, равной стоимости доставки из этого пункта, независимо от того, откуда в действительности происходит отгрузка. Преимущество использования базисного пункта вне района расположения предприятия состоит в том, что одновременно с повышением размеров суммарной цены для заказчиков, находящихся неподалеку от предприятия, для отдаленных заказчиков эта цена снижается. Если все продавцы выберут в качестве базисного пункта один и тот же город, цена с включением расходов по доставке окажется одинаковой для всех клиентов, и ценовая конкуренция будет устранена. Однако в последнее время этот метод становится менее популярным. Для достижения большей гибкости в установлении цен ряд организаций выбирает сегодня в качестве базисных несколько городов. В этом случае транспортные расходы исчисляются от ближайшего к заказчику базисного пункта.

Установление цен с принятием на себя расходов по доставке. Продавец, заинтересованный в поддержании деловых отношений с конкретным покупателем или с определенным географическим районом, может воспользоваться методом установления цен с принятием на себя расходов по доставке. В этом случае, чтобы обеспечить поступление заказа, продавец частично или полностью принимает на себя фактические расходы по доставке товара. Возможно, он считает, что ему удастся расширить объемы деятельности и средние издержки снизятся, с лихвой покрыв дополнительные транспортные расходы. Этим методом установления цен пользуются для проникновения на новые рынки, а также для удержания своего положения на рынках с обостряющейся конкуренцией.

Установление цен со скидками и зачетами. В качестве вознаграждения потребителей за определенные действия, такие, как ранняя оплата счетов, закупки большего объема продукции или внесезонные закупки, организации могут изменять свои исходные цены. Ниже дается описание подобных ценовых корректировок – скидок и зачетов.

Скидки за платеж наличными. Под скидкой за платеж наличными понимают уменьшение цены для покупателей, которые оперативно оплачивают счета. Скидка должна предоставляться всем покупателям, выполнившим условие оперативной оплаты. Подобные скидки типичны для многих отраслей, они помогают улучшить состояние ликвидности продавца и сократить расходы в связи со взысканием кредитов и безнадежных долгов.

Скидки за количество закупаемого товара. Данная скидка представляет собой снижение цены для покупателей, приобретающих большое количество товара. Типичным примером является условие «10 руб. за 1 кг при покупке менее 100 кг; 9,5 руб. за 1 кг при покупке 100 кг и более». Скидки за количество должны предлагаться всем заказчикам и не превышать суммы экономии издержек продавца в связи со сбытом больших партий товара. Экономия складывается за счет сокращения издержек по продаже, поддержанию запасов и транспортировке товара. Скидки служат для потребителя стимулом делать закупки у одного продавца, а не у нескольких.

Функциональные скидки. Функциональные скидки (известные также как скидки в сфере торговли) предприятия предлагают службам товародвижения, выполняющим определенные функции по продаже товара, его хранению, ведению учета. Производитель может предлагать разные функциональные скидки разным торговым каналам, поскольку они оказывают ему разные по характеру услуги, но он обязан предлагать единую скидку всем службам, входящим в состав отдельного канала.

Сезонные скидки. Под сезонной скидкой понимают уменьшение цены для потребителей, совершающих внесезонные покупки товаров или услуг. Сезонные скидки позволяют продавцу поддерживать более стабильный уровень производства в течение всего года.

Зачеты. Под зачетами понимают другие виды скидок с прейскурантной цены. Например, товарообменный зачет – это уменьшение цены нового товара при условии сдачи старого. Товарообменный зачет наиболее часто применяется при торговле некоторыми товарами длительного пользования. Под зачетами за стимулирование сбыта понимают выплаты или скидки с цены для вознаграждения дилеров, принявших участие в мероприятиях по рекламе и поддержанию сбыта.

Установление цен для стимулирования сбыта. При определенных обстоятельствах для увеличения объема сбыта предприятия временно назначают на свои товары цены ниже прейскурантных, а иногда даже ниже себестоимости. Происходить это может по-разному.

- ✓ Предприятия торговли на некоторые товары устанавливают цены как для «убыточных лидеров, что делается ради привлечения покупателей в магазин в надежде, что они заодно приобретут и другие товары с обычными наценками.
- ✓ Для привлечения большего числа клиентов в определенные периоды времени продавцы также пользуются ценами для особых случаев. Так, для привлечения в магазины утомленных от предновогодних покупок людей каждый год в январе устраиваются зимние распродажи.
- ✓ Иногда производители предлагают потребителям, покупающим товар у дилеров в определенный период времени, скидку наличными. Эта скидка передается производителем непосредственно потребителю. Скидка наличными – гибкое орудие сокращения товарных запасов в периоды затруднения сбыта без снижения прейскурантных цен.
- ✓ Для увеличения товарооборота продавцы часто предлагают скидки с обычных цен.

Установление дискриминационных цен. С учетом различий в товарах, местных условиях, потребителях и т.п. предприятия часто вносят коррективы в свои цены. При установлении дискриминационных цен фирма продает товар или услугу по двум или более разным ценам без учета различий в издержках. Дискриминационные цены устанавливают в разных формах.

Цены с учетом разновидностей покупателей. Покупатели за один и тот же товар или услугу платят разные цены. Предприятия сельского хозяйства иногда поставляют продукцию по сниженным ценам для детских садов,

студенческих столовых, обслуживания престарелых, участников ВОВ и т.п.

Цены с учетом вариантов товаров. Разные варианты товара продают по разным ценам, но без всякого учета разницы в издержках их производства.

Цены с учетом местонахождения. Товар продается по разной цене в разных местах, хотя издержки по его предложению одинаковы.

Цены с учетом времени. Цены меняются в зависимости от сезона, дня недели и даже часа суток.

Для того чтобы ценовая дискриминация сработала, необходимо наличие определенных условий. Во-первых, рынок должен поддаваться сегментированию, а сегменты должны отличаться друг от друга интенсивностью спроса. Во-вторых, члены сегмента, в котором товар продается по низкой цене, не должны иметь возможности перепродать его в сегменте, где товар предлагается по высокой цене. В-третьих, конкуренты не должны располагать возможностью продавать товар дешевле в сегменте, где предприятие предлагает его по высокой цене. В-четвертых, издержки в связи с сегментированием рынка и наблюдением за ним не должны превышать суммы дополнительных поступлений, полученных в результате ценовой дискриминации. В-пятых, установление дискриминационных цен не должно вызывать обиды и неприязни потребителей. В-шестых, применяемая конкретная форма ценовой дискриминации не должна быть противоправной с точки зрения действующего законодательства.

14.5. Политика снижения или повышения цен

Предприятия, разработавшие стратегию ценообразования и собственную систему цен, время от времени испытывают необходимость в их снижении или повышении.

Инициативное снижение цен. Оно может быть вызвано несколькими обстоятельствами. Одно из них – недогрузка производственных мощностей. В этом случае фирме нужно увеличить свой оборот, а добиться этого за счет интенсификации торговой деятельности, совершенствования товара и прочих мер не удается. В современных условиях предприятия часто отказываются от политики ценообразования по принципу «следования за лидером» и в попытке добиться резкого увеличения объема сбыта применяют методы гибкого ценообразования.

Еще одним обстоятельством оказывается сокращение доли рынка под напором ценовой конкуренции. Сельское хозяйство, как ни одна другая отрасль экономики, испытывает ценовую конкуренцию со стороны иностранных фирм, пользующихся поддержкой своих государств и проводящих агрессивную агромаркетинговую стратегию.

Предприятие выступает инициатором снижения цены и в тех случаях, когда пытается добиться доминирующего положения на рынке. Для этого оно либо сразу выходит на рынок с ценами ниже, чем у конкурентов, либо первым снижает цены в надежде завоевать такую долю рынка, которая обеспечит снижение издержек производства за счет роста объема реализации.

Инициативное повышение цен. В последние годы многие предприятия вынуждены повышать свои цены. Делают они это, сознавая, что рост цен вызывает недовольство потребителей, посредников и собственного торгового персонала. Однако успешно проведенное повышение цен может значительно увеличить объемы прибыли. Например, при норме прибыли 3% объема продаж рост цены всего на 1% позволит при неизменном объеме сбыта увеличить размер прибыли на 33%.

Одной из главных причин, приводящих к повышению цен, является устойчивая инфляция. Рост издержек производства, не соответствующий росту производительности труда, ведет к снижению нормы прибыли и вынуждает предприятие регулярно повышать цены. Нередко повышение цен перекрывает рост издержек ввиду возможной дальнейшей инфляции или введения государственного контроля над ценами. Предприятия не решаются давать клиентам долговременные обязательства в отношении цен, опасаясь, что инфляция, обусловленная ростом издержек, отрицательно скажется на норме прибыли. В условиях инфляции предприятия могут осуществлять повышение цен несколькими способами.

Еще одним обстоятельством, ведущим к повышению цен, является наличие чрезмерного спроса. Когда фирма не в состоянии полностью удовлетворить потребности своих заказчиков, она может поднять цены, ввести нормированное распределение товара или прибегнуть к тому и другому одновременно. Цены можно поднять практически незаметно, отменив скидки и пополнив ассортимент более дорогими вариантами товара, но можно это сделать и открыто.

Реакция покупателей и конкурентов на изменение цен. Повышение цены или ее снижение наверняка затронет клиентов, конкурентов, посредников и поставщиков, а также может вызвать интерес со стороны государственных учреждений. Остановимся сначала на реакции покупателей.

Потребители не всегда правильно истолковывают изменение цен. Снижение цен они могут объяснить по-разному:

- ✓ возможность замены товара более качественным;
- ✓ наличие в товаре изъянов, отчего он плохо идет на рынке;
- ✓ свидетельство финансового неблагополучия организации, которая может уйти с рынка;
- ✓ знак того, что скоро цена снова понизится и стоит повременить с покупкой;
- ✓ свидетельство снижения качества товара.

Повышение цены, обычно сдерживающее сбыт, может быть истолковано покупателями и в определенном положительном смысле:

- ✓ товар стал особенно ходовым, и стоит побыстрее приобрести его, пока он не стал недоступным;
- ✓ товар обладает особой ценностной значимостью;

✓ продавец алчен и стремится заломить цену, которую только выдержит рынок.

Предприятие, планирующая изменить цену, должно думать о реакции не только покупателей, но и конкурентов. Активнее всего конкуренты будут действовать в тех случаях, когда число продавцов невелико, их товары схожи между собой, а покупатели хорошо информированы.

Как можно предугадать наиболее вероятные реакции конкурентов? Предположим, есть один крупный конкурент, который отвечает на изменение цен всегда одним и тем же образом. В этом случае его ответный ход можно предугадать. Но может быть иначе – конкурент воспринимает любое изменение цен как новый вызов себе и реагирует в зависимости от своих сиюминутных интересов. В этом случае предприятию необходимо выяснить эти сиюминутные интересы (увеличение объема продаж или стимулирование спроса).

При наличии нескольких конкурентов предприятию нужно предугадать наиболее вероятную реакцию каждого из них. Все конкуренты могут вести себя либо одинаково, либо по-разному, так как резко отличаются друг от друга по величине, занимаемой доле рынка или политическим установкам. Если некоторые из них откликнутся на изменение цены аналогичным образом, есть все основания ожидать, что так же поступят и остальные.

Ответные действия предприятия на изменение цен конкурентом. Теперь подойдем к проблеме с другой стороны и зададимся вопросом: как следует реагировать на изменение цен со стороны конкурентов? Чтобы найти ответ, нужно задуматься над следующим:

1. Почему конкурент изменил цену – для завоевания рынка, использования недозагруженных производственных мощностей, компенсации изменившихся издержек или чтобы положить начало изменению цен на рынке в целом?
2. Конкурент планирует изменение цен на время или навсегда?
3. Что произойдет с долей рынка предприятия и его доходами, если оно не примет ответных мер? Собираются ли принимать ответные меры другие предприятия?
4. Какими могут быть ответы конкурента и других организаций на каждую из возможных ответных реакций?

Помимо решения этих вопросов следует провести соответствующий анализ: изучить проблемы, связанные с этапом жизненного цикла своего товара, значение этого товара в рамках своей товарной номенклатуры, изучить намерения и ресурсы конкурента, предложенную цену и чувствительность рынка с точки зрения ценностной значимости товара, динамику издержек в зависимости от объема производства и прочие возможности.

Предприятие не всегда в состоянии провести анализ вариантов своих действий непосредственно в момент изменения цен. Ведь конкурент, возможно, готовился к своему шагу довольно долго, а отреагировать на этот шаг необходимо через несколько часов или дней. Практически единственный способ сократить срок принятия решения – предвидеть возможные ценовые маневры конкурента и заблаговременно подготовить ответные меры.

Таким образом, при расчете исходной цены используются различные подходы к проблеме ценообразования. Один из таких подходов – установление цены по географическому принципу, когда предприятие решает, как рассчитывать цену для удаленных потребителей, и выбирает один из следующих методов: установление цены в месте происхождения товара, установление единой цены с включенными в нее расходами по доставке, установление зональных цен, установление цен применительно к базисному пункту, установление цен с принятием на себя расходов по доставке.

Второй подход – установление цен со скидками и зачетами, когда предприятие предоставляет скидки за платеж наличными, за количество закупаемого товара, функциональные и сезонные скидки и производит зачеты.

Третий подход – установление цен для стимулирования сбыта, когда предприятие решает прибегнуть или к использованию цен «убыточных лидеров», или к ценам для особых случаев или предлагает скидки наличными.

Четвертый подход–установление дискриминационных цен, когда назначаются разные цены для разных клиентов, на разные варианты товара, для разных мест и разного времени.

Пятый подход – установление цен на новый товар, когда производитель предлагает защищенную патентом новинку либо в рамках стратегии «снятия сливок», либо в рамках стратегии прочного внедрения на рынок. При выходе на рынок с товаром-имитатором предприятие выбирает один из девяти вариантов стратегии его качественно-ценового позиционирования.

Шестой подход – ценообразование в рамках товарной номенклатуры, когда предприятие устанавливает ценовые ориентиры для ряда изделий в рамках товарного ассортимента, устанавливает цены на побочные продукты производства.

Решая вопрос об инициативном изменении цен, необходимо тщательно изучить вероятные реакции потребителей и конкурентов. Реакция потребителей зависит от того, какой смысл они усматривают в изменении цены. Реакции конкурентов являются либо следствием четких установок политики реагирования, либо результатом конкретной оценки каждой вновь возникающей ситуации. Предприятие, планирующее инициативное изменение цен, должно также предвидеть наиболее вероятные реакции поставщиков, посредников и государственных учреждений. Если кто-то из конкурентов изменил цены, следует попытаться понять его намерения и вероятную длительность действия нововведения. Если предприятие желает своевременно реагировать на происходящие изменения, ему следует заранее планировать свои ответные меры на возможные ценовые маневры конкурента.

14.6. Сущность и направленность товарной политики

Товарная политика должна быть направлена, с одной стороны, на всемерный учет желаний потребителя в отношении свойств предлагаемого товара, а с другой – на усиление его конкурентоспособности. Она включает в себя несколько направлений:

✓ индивидуализацию, отличающую данный товар от товаров-аналогов, выпускаемых конкурентами;

- ✓ постоянную модернизацию и модификацию товара (услуг) на основе меняющихся вкусов потребителя;
- ✓ разработку новых товаров, появление которых обусловливается улучшением экономического положения населения;
- ✓ продажу товаров более высокого качества по ценам аналогичных товаров, но более низкого качества.

Исходным пунктом в проведении данной политики является прежде всего установление номенклатуры товаров, с которыми предприятие должно выходить на рынок. Почему вопрос ставится именно так? Дело в том, что для повышения степени выживаемости в условиях рынка предприятие вынуждено выходить на него не с одним товаром, а с несколькими, причем желательно, чтобы они дополняли друг друга.

В совокупности серии составляют *товарную номенклатуру* предприятия. В связи с этим важное значение приобретает определение **оптимальной номенклатуры** производимой продукции, которая должна устанавливаться с позиций как достижения минимальных затрат на ее выпуск, так и снижения затрат на реализацию (использование одних и тех же каналов сбыта, рекламы и т.д.).

Вместе с тем установление товарной номенклатуры, и даже обширной, не означает, что предприятие не должно проводить *индивидуализацию товара.* Смысл ее состоит в подчеркивании особых, специфических свойств, присущих только данному товару.

Важным направлением в проведении товарной политики является, с одной стороны, создание новых изделий, а с другой – *определение вида и времени появления новых товаров и их влияния на характер спроса.* В международной практике обычно понятие «новое изделие» включает изменения в форме, содержании или упаковке, которые имеют значение для потребителя. Например, это могут быть: виды товаров, которых ранее не было на рынке, – быстрозамороженные обезвоженные продукты, ротационные поршневые двигатели, персональные компьютеры; изделия с добавлением к ним компонентов – отбеливающие вещества в моющих средствах, фториды в зубной пасте, специальные присадки в бензине; изменения в упаковке – аэрозоли, консервированные пиво и фруктовые соки, продовольственные товары, готовые для варки в фабричной упаковке и т.д.

Что же вызывает необходимость создания новых изделий? Во-первых, борьба за потребителя, когда нужно не только снижать издержки производства, но и создавать принципиально новые изделия с более высокими потребительскими характеристиками. Во-вторых, потребность более рационального использования отходов производства и более полного – производственных мощностей. Это обусловлено дефицитом производственных ресурсов.

При рассмотрении проблемы внедрения нового изделия следует иметь в виду, что разрабатываемая продукция не всегда получает признание. Например, восемь из каждых десяти нововведений для бакалейно-гастрономических товаров в США терпят коммерческую неудачу. Естественно, что в этих условиях встает вопрос о снижении риска в разработке новых изделий. В данном случае риск проявляется в двух аспектах: первый – новое изделие не будет пользоваться спросом, второй – его изготовление может оказаться слишком дорогим и предполагаемая цена не удовлетворит покупателя. Как показывает практика многих процветающих предприятий, в данном вопросе важную роль играют правильность оценки нужности нового изделия с позиции сравнения технико-экономических характеристик товаров, находящихся в обращении, а также его цены. Критерии оценки нового изделия представлены в табл. 14.3.

Таблица 14.3

Критерии оценки нового изделия

Критерии	Выше среднего уровня	Средний уровень	Ниже среднего уровня
1	2	3	4

Рыночные: потребность в изделии	Изделие будет удовлетворять спрос, который сегодня не удовлетворяется	Изделие улучшено лишь по второстепенным характеристикам, но будет иметь привлекательность для многих потребителей	Изделие практически не изменилось, спрос не будет удовлетворен
перспективы развития рынка	Однородный рынок, имеющий значительные перспективы развития с охватом разнообразных слоев покупателей	Рынок более или менее стабилен	Рынок сужается или может сузиться
степень конкурентоспособности изделия	Низкая себестоимость. Конкуренты не располагают возможностями для принятия контрмер против нового изделия	Конкуренты имеют прочные позиции, для получения умеренных доходов потребуются умеренные расходы	На рынке несколько сильных конкузенгоа. Очень высокий уровень рекламных расходов по сравнению сравнению с упрвнем продаж. Конкуренты способны принять быстрые и эффективные меры против новой продукции
степень стабильности рынка	Рынок не подвержен сезонным колебаниям. Предлагаемое изделие будет иметь постоянный спрос	Объем сбыта умеренный. Изделие будет пользоваться спросом в течение долгого времени	Объем сбыта находится в сильной зависимости от общеэкономических изменений. Получение прибыли сомнительно.
Характеризующие товар: технические характеристики	Изделие обладает уникальными свойствами, заметно превосходит конкурентные изделия	Изделие уникально, однако патенты не являются достаточно надежными	Свойства изделия не могут быть запатентованы, их легко скопировать
упаковка	Уникальна и запатентована	Превосходит конкурентную, но не может быть запатентована. Однако для ее производства конкурент должен иметь дорогостоящее оборудование, знать технологию	Не может быть запатентована, ее легко скопировать
цена	Изделие лучшего качества, чем у конкурента, предлагается по более низкой цене. У конкурента нет стимула соперничать	Цена та же, что и у конкурента, но изделие имеет более высокое качество	Изделие такого же качества, как и у конкурентов, но предлагается по более высокой цене

Сбытовые:			
увязка с выпускаемой продукцией	Производство новой продукции должно содействовать сбыту остальной продукции	Изделие может быть приспособлено к остальной продукции, но не окажет воздействия на ее сбыт	Изделие плохо увязывается с остальной продукцией. Продажа его может привести к уменьшению продажи остальной продукции
реализация	Полностью обеспечивается существующей распределительной сетью и имеющимся сбытовым аппаратом	Обеспечивается частично существующей сетью распределения, может потребоваться реорганизация	Может быть произведена только через дополнительные каналы. Потребуется полная замена сбытового аппарата
реклама	Свойства изделия позволяют эффективно проводить рекламу теми рекламными методами, которыми фирма владеет лучше всего	Изделие не превосходит по своим свойствам конкурента, но фирма лучше владеет методами рекламы	Реклама находится на более низком уровне, чем у конкурента
Производственные:			
оборудование и персонал завода (предприятия)	Производство может быть организовано на базе существующего оборудования	Может потребоваться дополнительное оборудование, дополнительный персонал.	Потребуется значительное количество дополнительного оборудования или новые технологические средства, нужна переподготовка кадров
инженерно-технические знания	Оптимально используются	Слабо используются	Не используются

При оценке выбранного изделия по приведенным в данной таблице критериям может сложиться такая ситуация, что по одним из них изделие получит оценку выше среднего уровня, а по другим – ниже. Какое же решение тогда следует принимать? Практика зарубежных предприятий свидетельствует, что в этом случае необходимо учитывать три группы условий, способствующих успешному снижению риска при выходе на рынок с новой продукцией.

1. *Характеристика предприятия* – высокие знания, компетентность и опыт в вопросах производства, сбыта и исследования рынка товаров и т.д.

2. *Свойства изделия,* благоприятствующие его успешному внедрению, – оно ценно для широкого круга покупателей (пользуется спросом).

3. *Размеры рынка и его характеристика* – рынок расширяется, имеется большое количество потенциальных покупателей, которые не отдают предпочтение какому-либо продукту, поэтому их легко стимулировать к покупке нового изделия.

14.7. Жизненный цикл товара

Жизненный цикл товара, характеризуется колебаниями объема продаж и прибыльностью реализации, на каждой его стадии перед предприятием (фирмой) стоят определенные задачи и имеются различные возможности, связанные с маркетинговой стратегией. Определив, на какой стадии находится товар, можно разработать определенный план маркетинга.

Жизненный цикл товара состоит из четырех этапов: внедрение, рост, зрелость и спад. Колебания объема продаж большинства товаров в условиях рынка можно представить в виде кривой (рис. 14.2.).

Выведение на рынок (внедрение) – этап появления товара на рынке и постепенного увеличения объема продаж. Предприятие в это время практически не получает прибыль вследствие больших издержек, связанных с внедрением товара на рынок.

Рост – этап быстрого признания товара на рынке и заметного увеличения прибыльности его реализации.

Зрелость – этап постепенного замедления темпов роста объема продаж, так как товар уже получил признание большинства покупателей. Прибыль достигает максимального значения и начинает снижаться ввиду увеличения затрат на маркетинг с целью укрепления конкурентоспособности товара.

Упадок – этап резкого снижения объема продаж и прибыли.

Определить, где начинается и кончается каждый этап, достаточно сложно. Обычно началом нового этапа считается момент, когда увеличение или уменьшение объема сбыта становится достаточно явно выраженным.

Рис. 14.2. Этапы жизненного цикла товара

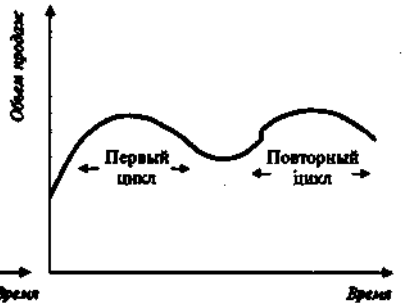


Рис. 14.3. Первый и повторный жизненные циклы товара

Не для всех товаров жизненный цикл можно представить в виде классической S-образной кривой. Для некоторых из них характерно быстрое увеличение объема сбыта, а этап внедрения практически отсутствует. Другие переходят от внедрения непосредственно к этапу зрелости. Некоторые товары переходят от этапа зрелости к новому этапу роста (рис. 14.3).

Однако существование большинства товаров на рынке подчиняется концепции жизненного цикла. В типичном случае самым коротким этапом является внедрение, а самым длительным – спад объема продаж. Последнее объясняется главным образом тем, что производители долго не решаются снять товар с производства.

Характеристику товара на различных этапах жизненного цикла можно получить, анализируя временные ряды. Однако до начала построения временных рядов данные об объеме продаж должны быть скорректированы с учетом влияния таких факторов, как численность населения в районах реализации, различия в ценах, доходах покупателей, уровень снабжения.

На характер жизненного цикла товара большое влияние оказывают условия, существующие на рынке. Так, появление нового товара связано с необходимостью преодоления сложившихся привычек покупателей. Нужно организовать рекламу, чтобы познакомить рынок с новым товаром, стимулировать интерес к нему, подчеркивая достоинства. Все это требует времени, поэтому на этапе внедрения покупатели товара немногочисленны. Со временем интерес к товару возрастает, формируется достаточно большая группа постоянных покупателей. Появление на рынке конкурентов ускоряет процесс признания товара, так как покупатель уже лучше осведомлен о нем, а организация начинает снижать на него цену. По мере того как товар обретает право на существование на рынке, еще в большей мере увеличивается численность его покупателей. Однако темп роста продаж будет уменьшаться пропорционально сокращению числа новых покупателей и в какой-то момент стабилизируется на уровне, соответствующем частоте повторных покупок. По мере появления новых товаров уровень объема продаж будет снижаться.

Исходя из концепции жизненного цикла товара, можно разработать стратегию маркетинга для соответствующего этапа его жизни.

Этап внедрения характеризуется медленным ростом объема продаж. Такие хорошо известные теперь товары, как растворимый кофе, свежезамороженные овощи и фрукты, порошковое молоко, долго не пользовались спросом на рынке. Можно выделить четыре основные причины медленного увеличения объема продаж многих продовольственных товаров:

- ✓ медленный рост производственных мощностей;
- ✓ технические проблемы производства товаров;
- ✓ недостаточная реклама товара и неосведомленность предприятий розничной торговли;
- ✓ нежелание потребителей изменить привычки.

На этапе внедрения организация выпускает ограниченное число разновидностей нового товара, поскольку рынок еще не готов к их восприятию. Усилия направляются на тех покупателей, которые в наибольшей степени готовы купить товар. Цены обычно находятся на высоком уровне, потому что, во-первых, высоки издержки в связи с небольшим объемом производства товара, во-вторых, еще не полностью решены технические проблемы производства, в-третьих, высоки расходы на рекламу и мероприятия по стимулированию сбыта.

Большие издержки в связи с проведением мероприятий по стимулированию сбыта характерны для этой стадии не только из-за небольшого объема продаж, но главным образом потому, что имеется необходимость в высоком уровне ее стимулирования с целью информации потенциальных потребителей о новом товаре и для обеспечения эффективной работы предприятий торговли.

При выходе на рынок с новым товаром можно варьировать такими маркетинговыми переменными, как цена, расходы на стимулирование сбыта, система распределения, качество товара. При использовании только двух переменных: цены и расходов на стимулирование сбыта – руководство организации может применить четыре стратегических подхода (табл. 14.4).

Таблица 14.4

Маркетинговые стратегии на стадии внедрения товара

Уровень цены	Уровень стимулирования сбыта

	Высокий	Низкий
Высокий	Интенсивный маркетинг	Выборочное проникновение
Низкий	Широкое проникновение	Пассивный маркетинг

Стратегия интенсивного маркетинга при выходе на рынок нового товара предполагает установление высокой цены при высоком уровне затрат на стимулирование сбыта с целью получения максимально возможной прибыли на единицу товара, В то же время предприятие вкладывает большие средства в стимулирование сбыта, с тем чтобы убедить потребителя в преимуществах нового товара. Высокий уровень расходов на стимулирование сбыта должен обеспечить быстрое его проникновение на рынок. Такая стратегия оправдывает себя при следующих условиях:

- ✓ большая часть потенциальных покупателей не осведомлена о товаре;
- ✓ те, кто информирован о товаре, готовы приобрести его и заплатить высокую цену;
- ✓ существует конкуренция, и необходимо выработать у покупателей предпочтительное отношение к товару.

Стратегия выборочного проникновения на стадии внедрения нового товара предусматривает высокую цену при низком уровне затрат на стимулирование сбыта с целью снижения агромаркетинговых расходов. Высокая цена устанавливается для получения максимальной прибыли за единицу проданного товара. Применение такой стратегии целесообразно в следующих случаях:

- ✓ емкость рынка ограничена;
- ✓ большая часть потенциальных покупателей осведомлена о товаре;
- ✓ желающие приобрести товар готовы заплатить за него высокую цену;
- ✓ конкуренция почти отсутствует.

Стратегия широкого проникновения характеризуется установлением на новый товар низкой цены при высоком уровне затрат на стимулирование его сбыта. Эта стратегия может привести к наиболее быстрому проникновению товара на рынок и завоеванию максимальной его доли. Применение ее даст наибольший эффект при следующих условиях:

- ✓ емкость рынка достаточно велика;
- ✓ потенциальные покупатели сравнительно плохо осведомлены о товаре;
- ✓ большинство покупателей не будут платить высокую цену за товар;
- ✓ на рынке имеются товары конкурентов;
- ✓ издержки на единицу товара уменьшаются с увеличением масштабов производства и его совершенствованием.

Стратегия пассивного маркетинга предполагает установление низкой цены на товар при незначительных затратах на стимулирование сбыта. Низкий уровень цены стимулирует быстрое признание нового товара, а низкий уровень расходов по стимулированию сбыта обеспечивает получение высокой прибыли. Эта стратегия основана на предположении, что спрос в большей степени зависит от эластичности цен, чем от проведения стимулирующих мероприятий. Она оправдана в следующих случаях:

- ✓ рынок имеет большую емкость;
- ✓ покупатели хорошо осведомлены о товаре;
- ✓ покупатели будет покупать товар только по относительно невысоким ценам;
- ✓ существует опасность конкуренции.

Этап роста. Если новый товар удовлетворяет требованиям рынка, объем его продаж начинает возрастать. Первые покупатели будут совершать повторные покупки, к ним присоединится большое число новый покупателей. Кроме того, благодаря рекламе быстро распространится информация о том, что на рынке появился новый хороший товар.

На этом этапе на рынок проникают новые товары предприятий-конкурентов, привлеченных преимуществами крупного рынка с его возможностями крупномасштабного производства и получения высокой прибыли. Предприятие начинает модернизировать товар, создавать его модификацию, с тем чтобы овладеть новыми сегментами рынка. Увеличение числа конкурентов приводит к обострению борьбы за каналы сбыта, попыткам создания собственных или контролируемых каналов сбыта.

В этот период цены, как правило, не изменяются или несколько снижаются, поскольку спрос продолжает увеличиваться довольно быстро. Предприятие поддерживает затраты на стимулирование сбыта на неизменном уровне или несколько увеличивает их для завоевания прочных позиций на рынке. Объем продаж возрастает очень быстро. Это приводит к уменьшению разницы между затратами на стимулирование сбыта и выручкой от реализации, что является главным фактором увеличения прибыли. На данном этапе предприятие стремится поддержать быстрый рост объема реализации в течение длительного периода. Для этого оно может осуществить следующие мероприятия:

- ✓ улучшить качество товара, создать новые его разновидности;
- ✓ выйти на новые сегменты рынка;
- ✓ освоить новые каналы сбыта для более прочного завоевания рынка;
- ✓ усилить рекламу, уделив особое внимание мотивам, которыми руководствуются покупатели при выборе товара;
- ✓ снизить цену товара.

Предприятие, активно осуществляющее все или некоторые из перечисленных мероприятий, способствующих расширению рынка, повышает свою конкурентоспособность. Конечно, этого можно достичь и путем дополнительных затрат. На этапе роста объема продаж организация стоит перед проблемой выбора между высокой долей рынка и высоким уровнем прибыли. Затраты средств, связанные с улучшением качества товара,

стимулированием продаж и совершенствованием системы сбыта, могут позволить ей занять доминирующее положение на рынке. Однако в то же время она лишается возможности получения максимума прибыли в надежде, очевидно, на ее получение на следующей стадии жизненного цикла товара.

Этап зрелости. В определенный момент жизненного цикла товара рост объема его продаж замедляется. Наступает этап относительной зрелости, который обычно бывает продолжительнее всех предыдущих.

Этап зрелости может быть разделен на три фазы. Первая фаза называется *растущей зрелостью:* объем продаж медленно увеличивается, так как на рынке появляются покупатели, принявшие решение о покупке с некоторым опозданием, хотя в основном спрос обеспечивают постоянные покупатели. Вторая фаза – *стабильная зрелость, или фаза насыщения:* объем продаж находится на постоянном уровне и обеспечивается главным образом повторными покупками с целью замены использованных товаров. Третья фаза – *снижающаяся зрелость:* объем продаж начинает снижаться, поскольку некоторые постоянные покупатели товара начинают приобретать товары других предприятий.

Снижение темпов роста объема продаж приводит к появлению избыточных производственных мощностей и, следовательно, к обострению конкуренции. Предприятие все чаще прибегает к установлению скидок с цены и прямому снижению цен, увеличению расходов на стимулирование продажи, рекламу. Некоторые увеличивают затраты на научно-исследовательские разработки новых разновидностей товара. Эти меры, если они не стимулируют соответствующее увеличение объема продаж, приводят к уменьшению прибыли. Предприятия, имеющие слабые позиции на рынке, выбывают из борьбы. Однако в отрасли сохраняются ведущие конкуренты.

На данном этапе жизненного цикла товара может быть использована одна из следующих трех стратегий: модификация рынка, модификация товара и модификация маркетинговых средств.

Модификация рынка. Руководство предприятия пытается привлечь новых покупателей для своего товара. Этого можно добиться тремя способами.

Во-первых, попытаться найти новые рынки или сегменты рынка для своего товара. Например, предприятия мясной промышленности могут инвестировать разработку клеев из продуктов переработки с новыми улучшенными свойствами и т.д.

Во-вторых, изыскать новые способы использования товара постоянными покупателями. Сельскохозяйственные производители продуктов питания, например, могут предложить своим покупателям новые рецепты приготовления блюд.

В-третьих, изменить положение своего товара на рынке для достижения большого объема продаж, хотя объем продаж в целом по отрасли может остаться на прежнем уровне. Например, если производитель соков установил, что основными его потребителями являются молодые люди, он может предложить свой напиток покупателям пожилого возраста, число которых растет, а также полным людям в качестве фруктовой диеты.

Модификация товара. Предприятие может увеличить объем сбыта путем изменения некоторых свойств товара, что привлечет новых покупателей или увеличит возможности использования товара постоянными клиентами. Подобная практика часто определяется как повторное внедрение товара и существует в различных формах.

Улучшение качества товара. Эта форма направлена на улучшение функциональных характеристик товара, таких, как срок службы, надежность, вкус и т.д. Предприятие может добиться реальных преимуществ перед конкурентами путем выпуска высококачественных продуктов питания. Однако увеличить объем сбыта путем улучшения качества товара можно, если соблюдаются следующие условия:

- ✓ свойства товара могут быть улучшены;
- ✓ покупатель верит в возможность улучшения качества товара;
- ✓ значительное число покупателей действительно ощутит улучшение качества товара.

Модернизация товара. Эта форма повторного внедрения товара предполагает придание ему таких свойств, которые расширяют сферу его применения (диетические соки, напитки для детского питания, заправочные консервы, консервы для детского и диетического питания, продукты для быстрого приготовления в микроволновых печах). Модернизация товара дает, по крайней мере, четыре преимущества перед конкурентами:

- ✓ позволяет предприятию стать ведущим в своей отрасли;
- ✓ является чрезвычайно эффективным средством в конкурентной борьбе, так как новые продукты позволяют не только увеличить объемы реализации, но и способствуют лучшей сохранности, уменьшению потерь при хранении;
- ✓ позволяет повысить доверие постоянных покупателей к товару;
- ✓ повышает интерес каждого к своей работе.

Однако модернизация товара может быть произведена и конкурентами. Если предприятие не уверено, что оно будет первым, модернизация может не принести дополнительной прибыли.

Улучшение оформления товара направлено на улучшение эстетических свойств. Например, периодическое появление на рынке новых йогуртов объясняется скорее применением оформления в целях конкуренции, чем конкуренцией качества или функциональных особенностей. Предприятие часто меняют оформление, цвет, упаковку, которую в данном случае рассматривают как составную часть самого товара.

Разработав определенный стиль оформления товара, каждое предприятие может добиться того, чтобы его товар покупатели сразу отличали от других (например, фирменный знак «Довгань»).

Модификация маркетинговых средств. Для увеличения объема сбыта можно воспользоваться одним или несколькими маркетинговыми средствами. Одной из наиболее действенных мер является снижение цен, чтобы выйти на новые сегменты рынка и привлечь к товару новых покупателей. Другой мерой может быть новая форма рекламы. Еще один путь для привлечения внимания новых покупателей – активное стимулирование продаж: материальное стимулирование торговых агентов, предоставление торговых скидок, подарки покупателям,

призовые конкурсы среди покупателей. Предприятие может увеличить объем сбыта, например, путем использования магазинов, продающих товары со скидкой, или предоставляя покупателям разнообразные дополнительные услуги.

Все варианты стратегии маркетинга вполне применимы к деятельности как крупных, так и мелких предприятий. Однако различие в положении их на рынке требует рассмотреть особенности этапов жизненного цикла товаров, выпускаемых крупными и мелкими организациями.

На этапе зрелости товара зачастую имеется одна фирма, доминирующая на рынке, которая является признанным лидером и имеет самую большую рыночную квоту. Примером могут быть ВАЗ на рынке автомобилей, «Кока-Кола» на рынке безалкогольных напитков, «Проктер энд Гэмбл» на рынке парфюмерных товаров, синтетических моющих средств. В то же время имеются фирмы не такие крупные, но все же занимающие определенное положение на рынке: АЗЛК (автомобили), «Пепси-Кола» (безалкогольные напитки), «Колгейт» (парфюмерия). Наконец, имеется еще целый ряд фирм, которые действуют, как правило, лишь на определенной части рынка.

На этапе зрелости товара все эти фирмы имеют довольно стабильные позиции, причем изменить что-либо в их положении на рынке достаточно трудно. Как только одна из них начинает приобретать некоторые преимущества по сравнению с другой, последняя предпринимает ряд контрмер, которые способствуют восстановлению ее прежних позиций на рынке.

Как правило, каждое малое предприятие стремится занять когда-нибудь главенствующее положение в своей отрасли, пытаясь найти такую область деятельности, в которой оно будет иметь особые преимущества перед своими конкурентами.

Основной сферой деятельности предприятия является работа с товаром. Прежде всего необходимо выяснить, имеются ли возможности улучшить его по сравнению с товаром конкурента. Некоторые малые предприятия добивались существенного успеха, потому что им удавалось создать лучшие товары. Примерами могут служить продукция колбасных цехов сельскохозяйственных предприятий, по качеству превосходящая продукцию крупных предприятий мясной промышленности, продукция мини-хлебозаводов, отдельных кулинарных цехов.

Предприятие должно попытаться найти такой сегмент рынка, который оказался бы вне поля деятельности основного конкурента. Во многих случаях крупные предприятия уделяют внимание наиболее представительным группам покупателей, пренебрегая множеством мелких рынков.

Малое предприятие должно изыскивать новые каналы сбыта своей продукции, которые могут дать ей существенную экономию затрат или обеспечат привлечение покупателей. Определенное внимание следует уделить рекламе. Однако не следует считать, что реклама является единственным ключом к коммерческому успеху. Основа успешной деятельности на рынке – улучшение качества товара, эффективное использование сбытовой сети, подкрепленные хорошей рекламой.

В свою очередь, крупное предприятие для того чтобы удержать ведущие позиции на рынке, может предпринять следующие шаги.

Если предприятие-лидер не удовлетворено существующим положением на рынке и стремится к перестройке своей деятельности, оно должно разработать новые товары, предложить покупателям новые виды услуг, новые каналы сбыта.

Сохранению лидерства на рынке способствует расширение ассортимента товаров за счет новых его разновидностей, конкурирующих между собой. Результатом такой политики является в известной мере противодействие товарам предприятий-конкурентов.

Если предприятие, занимающее ведущее положение на рынке, стремится еще больше укрепить свои позиции, оно может начать такую массированную и дорогостоящую кампанию по стимулированию сбыта, которой не в состоянии будут противостоять более мелкие предприятия. Следует убедить конкурентов в том, что они получат значительно больше выгод, не противодействуя его политике.

Наконец, иногда крупное предприятие стремится оказывать давление на поставщиков, каналы сбыта и законодательные органы с целью ограничения деятельности конкурентов. Такие действия характерны для тех, кто не стремится к нововведениям и защищает свои позиции.

Этап спада. Для большинства товаров рано или поздно наступает время заметного уменьшения объема продаж. Он может упасть до нуля, тогда товар будет изъят из обращения, или сбыт может стабилизироваться на низком уровне и будет находиться на этом уровне в течение многих лет.

К сожалению, большинство предприятий не разрабатывает действенной политики в отношении устаревших товаров. Их внимание привлечено к новым товарам и тем, которые находятся на этапе зрелости. Как только объем продаж товара заметно уменьшается, многие фирмы уходят с рынка, с тем чтобы вложить средства в более прибыльные области. Те, кто остаются на рынке, стремятся уменьшить предложение товара. Они прекращают продажу товаров на мелких сегментах рынка, ликвидируют каналы ограниченного сбыта, сокращают расходы на стимулирование спроса, снижают цены.

По целому ряду причин предприятия неохотно отказываются от производства и реализации устаревших товаров. Некоторые из них надеются, что объем продаж товара, не пользующегося в данный момент спросом, возрастет, если более благоприятной станет общая экономическая ситуация. Иногда считают, что спрос упал из-за ошибки в программе маркетинга, и стремятся ее перестроить. Часть фирм пытается оживить спрос путем модификации товара. Устаревший товар может быть сохранен в программе производства с целью стимулирования продажи других своих товаров. Производство и реализация устаревшего товара требуют большого количества времени и средств, связанных с частыми снижениями цен, учетом нереализованных запасов, рекламными мероприятиями. Кроме того, несоответствие этого товара требованиям рынка может вызвать недоверие покупателей ко всем товарам предприятия.

Наибольшие издержки, связанные с продолжением производства устаревших товаров, могут возникнуть в будущем. Не снятые вовремя с производства, эти товары не способствуют активному поиску новых направлений и создают ситуацию, в которой много «вчерашних удач» и мало товаров, способных стать «удачей завтрашнего дня». Такие товары уменьшают прибыль, увеличивают товарные запасы, ослабляют конкурентные позиции.

Предприятию, которому необходимо принять решения, направленные на создание условий для эффективной реализации устаревших товаров, можно предложить следующую схему действий:

- ✓ создается контрольная комиссия, ответственная за проведение периодических проверок состояния сбыта устаревающих товаров, состоящая из представителей маркетинговой, производственной и бухгалтерской служб;
- ✓ комиссия по разработанной ею методике проводит анализ состояния сбыта устаревающих товаров;
- ✓ бухгалтерия представляет данные об объеме продаж каждого товара, всех товаров предприятия и в целом по отрасли, а также об издержках на единицу товара, ценах и другую информацию о товарах за несколько лет;
- ✓ информация, обработанная на ЭВМ, позволяет выявить товары, по которым можно ожидать спада объема продаж (оценка данных за период, в течение которого наблюдается снижение объема продаж: динамики рыночной квоты предприятия по этим товарам, минимальных значений прибыли и окупаемости средств, вложенных в производство и сбыт устаревающих товаров);
- ✓ перечень определенных таким образом товаров доводится до сведения управляющих по маркетингу, ответственных за данные товары, которые заполняют специальную карточку, где по балльной системе оценивают нынешнее состояние сбыта, дают прогноз объема продаж и прибыли от реализации товара при неизменной маркетинговой программе, а также рекомендации по внесению изменений в программу маркетинга предприятия;
- ✓ контрольная комиссия изучает полученные от управляющих оценки по каждому из устаревающих товаров и решает: а) оставить производство этого товара без изменения; б) изменить маркетинговую стратегию; в) снять товар с производства.

При снижении объема продаж предприятия ведут себя на рынке по-разному. Для тех, кто остается на рынке, отмечается временное возрастание объема продаж в связи с увеличением числа покупателей, которые обслуживались ранее другими, уже покинувшими рынок. Предприятие может принять решение не уходить с рынка, несмотря на снижение объема продаж, и в конце концов добиться прибыльных операций с товаром, после того как остальные уйдут с рынка.

Оставшееся на рынке предприятие может осуществлять прежнюю маркетинговую стратегию: сохранить прежние сегменты рынка, каналы сбыта, цены, систему стимулирования сбыта и др. В этом случае объем продаж товара может и дальше снижаться, пока товар не будет снят с производства.

Предприятие может сконцентрировать свои усилия и ресурсы на наиболее емких рынках, использовать только наиболее эффективные каналы сбыта.

Наконец, можно резко сократить расходы на маркетинг, с тем чтобы увеличить текущую прибыль. При этом руководство предприятия отдает себе отчет в том, что этот шаг ускорит сокращение объема продаж и приведет в конечном итоге к необходимости снять товар с производства и изъять из обращения.

После того как стало ясно, что товар является неперспективным, предприятие должно принять ряд решений. У него есть возможность продать или передать право производства этого товара другому предприятию или же вообще отказаться от его производства. Первый путь предпочтительнее, так как дает возможность получить дополнительные средства и не уменьшает доверия к предприятию со стороны покупателей и сотрудников.

Кроме того, следует подумать о сроках снятия товара с производства. Например, можно сразу отказаться от производства товара или постепенно сокращать объем его производства и сбыта, что дает возможность перегруппировать ресурсы и позволит постоянным покупателям изменить свои предпочтения в связи со сложившейся ситуацией.

14.8. Выбор способов доставки товаров

Существует целая **система доведения товаров (услуг) до потребителей:** брокеры, представители производителя, оптовые и розничные торговцы. Они могут действовать как агенты в соответствии с контрактами и соглашениями или самостоятельно покупать и продавать товары производителей. Вне зависимости от того, какая система применяется при товародвижении, необходимо выполнение таких операций, как транспортировка, хранение, предоставление кредита или другие специальные услуги по продаже и доставке товаров. Все это требует не только определенных денежных затрат и усилий, но и влияет на степень эффективности сбыта. Поэтому выбору каналов доведения продукции (услуги) до потребителя должно уделяться самое пристальное внимание. Решая этот вопрос, необходимо учитывать следующие обстоятельства.

Во-первых, любой выбранный канал представляет собой связующее звено между производителем и покупателем, стимулирует спрос точно так же, как реклама.

Во-вторых, сам выбор канала, распределение и его поддержание – мероприятие дорогостоящее, требующее больших затрат времени и средств. В этом заложен большой риск как по части выбора, так и в плане эффективности его работы.

В-третьих, выбранный канал размещения может дать преимущество перед конкурентом, что проявляется, например, в уникальном расположении места сбыта, эффективной практике доставки товаров (услуг), особо искусной продаже, услугах по мониторингу и т.д.

В-четвертых, выбор канала может привести к ограничению или расширению выбора других тактик проведения маркетинга. Например, розничные торговцы в США часто требуют от производителей консультаций по применению предложенного товара, организации рекламы и т.д.

Прежде чем выбрать тот или иной канал, предприятие должно решить для себя вопрос: продавать свои товары напрямую или через посредников. От этого решения зависит, насколько хорошо каждый канал будет выполнять функции доведения товара до покупателя, какие потребуются затраты и какова будет степень контроля за размещением товара. Например, продажа напрямую обеспечивает максимальный контроль, но стоит дороже и менее гибка в осуществлении ряда функций. При выборе каналов возможны разные варианты.

Интенсивная система доведения – предприятие ищет максимальное количество каналов размещения своих товаров. Этот вариант оптимален для массового рынка (бумажные салфетки, продукты питания, напитки и др.). В данном случае покупатели превыше всего ценят удобства (близость от дома, быстрый выбор и т.д.).

Исключительное доведение – используется только один канал размещения. Производитель рассчитывает сохранить за собой право контроля ценообразования на предлагаемый товар, а продавец в обмен на это получает исключительное право на продажу. Данный вариант применяется при продаже автомобилей, дорогого фарфора и некоторых видов бытовой техники.

Избирательное доведение строится на компромиссе между первым и вторым вариантами, он широко применяется в продаже электроники, одежды и пр.

В выборе каналов системы распределения далеко не последнюю роль играет их так называемая «длина». На практике используются три варианта: корпоративный, контрактный и независимый.

Корпоративный маркетинговый канал объединяет все стадии от производства до доведения товара под руководством одного владельца. Его преимущество – низкие издержки и большой контроль, но здесь велик финансовый и правовой риски.

Контрактный канал предполагает связь производителя и дистрибьютора на основе юридических соглашений. Наиболее распространенной является система привилегий, выдаваемых частным предприятием дилеру на право деятельности (продажи) в определенном районе. В США на долю торговли по такой схеме приходится 1/3 всех розничных продаж. В данном случае распределитель пользуется правом торговать продукцией промышленного предприятия на льготных условиях. В свою очередь, дилер соглашается придерживаться определенных требований и правил в отношении продажи и качества товара. Здесь свобода дилеров ограничена, поскольку они обязаны покупать материалы или услуги у производителей, хотя могли бы купить их дешевле на стороне.

Независимый канал – третий вариант, заключающийся в свободном взаимодействии отдельных частных предприятий, контактирующих друг с другом на основе взаимной выгоды. Обычно независимый оптовик занимается товарами многих производителей, оказывая такие услуги, как контроль за хранением и инвентаризацией, доставка товара розничному торговцу, предоставление кредита покупателям, сбор информации о рынке и т.д. Посредник покупает товар у производителя и продает его розничному торговцу. Эта система гибка и менее рискованна для производителя.

Вместе с тем выбор форм доведения товара или услуги до потребителя еще не решает проблемы повышения эффективности сбыта. В данном случае руководство предприятия должно активно стимулировать сбыт продукции, что достигается с помощью различных средств, которые можно разделить на две большие группы: стимулирование лиц, занимающихся сбытом, с помощью заработной платы, различных премий; стимулирование потребителей в покупке товаров и услуг при помощи купонной системы, путем установления различных скидок и т.д.

Вопросы для повторения

1. Почему насыщенность рынка товарами приводит к ориентации в производстве на потребителя?
2. Каковы основные направления маркетинговой деятельности предприятия?
3. Опишите структуру службы маркетинга на предприятии.
4. Какие существуют особенности сбыта потребительских товаров и товаров промышленного назначения?
5. Как спрос и предложение соотносятся с системой ценообразования?
6. Как предприятие формирует свою ценовую политику?
7. Что такое поставка задач ценообразования?
8. Какие стратегические подходы к проблеме ценообразования вы знаете?
9. Как на предприятии решается политика снижения или повышения цен?
10. По каким направлениям строится товарная политика предприятия?
11. Что такое жизненный цикл продукта и как он соотносится с профилем предприятия?
12. Охарактеризуйте кратко этапы жизненного цикла товара.
13. Как на предприятии осуществляется выбор канала распространения товаров?

Глава 15. Изучение конъюнктуры рынка на промышленном предприятии

15.1. Понятия «рынок» и «конъюнктура»

Известно, что **рынок – это сфера обмена товарами и услугами.** В маркетинге к данному определению принято добавлять уточняющее понятие: «рынок страны» или «географический рынок».

Слово «рынок» имеет и другое значение: рынок конкретного товара, например вычислительной техники, где можно выделить рынки персональных компьютеров, мини-ЭВМ и т.д.

В любой стране имеются свой *внутренний рынок* (сфера заключения внутриторговых операций) и *внешний рынок,* где осуществляются экспортно-импортные связи. Любой из рынков обладает определенной структурой, под которой понимаются условия, определяющие его возможности и подлежащие выявлению в процессе

исследования. Прежде всего фирму интересует монополизация рынка – численное соотношение на нем покупателей и продавцов и характер их взаимоотношений.

Экономическая конъюнктура, т.е. ситуация на рынке, определяемая совокупностью факторов и условий и выражаемая определенным соотношением спроса, предложения и динамики цен – это второй важный вопрос. Основными факторами, определяющими характер реализации товара, служат спрос, предложение и цена. Через них опосредованно проявляются и все другие, отражающие конъюнктуру, например производство товаров и товарные запасы. Однако главной в механизме формирования рыночной конъюнктуры является цена, поскольку она обеспечивает взаимодействие всех остальных факторов и поддерживает их динамику. Состояние рыночной экономики отражает понятие **«конъюнктура торговли».**

Слово «конъюнктура» имеет латинское происхождение и означает совокупность условий, взятых в их взаимной связи, преходящую обстановку, ситуацию, положение вещей. В более узком смысле – это стечение обстоятельств или событий, в особенности критическое или кризисное состояние дел. Таким образом, само понятие «конъюнктура» включает совокупность взаимосвязанных условий, определяющих переход из одного состояния в другое.

Характерными чертами конъюнктуры являются:

• *постоянная изменчивость* – кратковременные и длительные колебания в результате влияния различных факторов;

• *исключительная противоречивость,* выражающаяся в том, что различные показатели конъюнктуры в одно и то же время свидетельствуют о наличии противоположных тенденций;

• *неравномерность,* которая особенно хорошо видна, когда изменения различных показателей совпадают по направлениям, но не по темпам (неравномерность обостряет диспропорции развития отраслей народного хозяйства);

• *единство противоположностей,* складывающееся в ходе производства, представляет собой весь процесс воспроизводства, рассматриваемый непосредственно в рыночном выражении.

Как известно, конкретный процесс воспроизводства представляет собой единство противоположностей процесса производства и обращения, а следовательно, все те дополнительные элементы неустойчивости, которые вносит сфера обращения в весь процесс воспроизводства, должны также быть предметом изучения конъюнктуры.

Конъюнктура характеризуется прежде всего соотношением спроса и предложения. Это соотношение меняется в зависимости от того или иного фактора, оказывающего непосредственное воздействие на спрос или предложение или же на спрос и предложение одновременно, и в свою очередь порождает те или иные тенденции товарного обращения. Развитие рынка происходит через постоянное преодоление противоречия между спросом и предложением, которое определяет всю диалектику данной экономической категории. На это указывал, в частности, К. Маркс, критикуя всякого рода утопические теории. Он писал, что только в подобных теориях «спрос равен предложению, производство равно потреблению»*. Поэтому можно сказать, что конъюнктура служит выражением диалектики развития внутреннего рынка при социализме.

* *Архив К. Маркса и Ф. Энгельса.* Т. 4. С. 49.

Если подойти теоретически к вопросу состояния рыночной конъюнктуры, то следует вспомнить классические ситуации: спрос превышает предложение – тогда цены на товары растут; предложение превосходит спрос – это вызывает падение цен; и наконец, рыночное равновесие, при котором предложение равно спросу. Последняя ситуация не является типичной для практики, о чем свидетельствует высказывание К. Маркса. Но тем не менее то или иное состояние конъюнктуры требует принятия определенных решений со стороны как продавца, так и покупателя. И чтобы принять правильное решение, необходимо обладать информацией о состоянии дел на рынке, а значит, провести его изучение.

Спрос – форма выражения потребности, представленной на рынке и обеспеченной соответствующими денежными средствами, т.е. платежеспособная потребность.

Предложение – это совокупность товаров, находящихся на рынке или способных быть доставленными туда. Предложение предопределяется производством, но не тождественно ему. Движение цен при неизменном объеме производства меняет размеры предложения. Отсюда ясно, что равенство спроса и предложения не всегда означает равенство производства и потребности.

Нормальное, соответствующее экономическим законам соотношение спроса и предложения – это их равновесие, т.е. соответствие между объемом и структурой спроса на товары и услуги и объемом их предложения. Нарушение соответствия между спросом и предложением крайне отрицательно сказывается на развитии производства и решении социальных задач. В современных условиях все чаще имеет место отставание предложения от спроса, результатом чего является прежде всего рост цен, отрыв их от общественно необходимых затрат.

Деформация рынка, которая может возникнуть в результате систематического отставания спроса от предложения (или наоборот), искажает нормальный экономический оборот, ведет к диктату либо производителя, либо потребителя. В первом случае замедляется процесс обновления продукции, серьезно тормозится научно-технический прогресс и улучшение качества товаров и услуг, усиливается финансовая несбалансированность. Все это ослабляет действенность экономических рычагов и стимулов, дезорганизует производство и рынок. Чтобы не допускать этого, важно учиться искусству управления рынком в соответствии с его законами.

Спрос и предложение – это явления, находящиеся на поверхности экономической жизни и характерные для процесса многочисленных актов купли-продажи, совершающихся на внутреннем рынке страны, за которыми стоят глубинные процессы экономической жизни. Об этих глубинных процессах писал К. Маркс: «Отношение спроса и

предложения абсолютно ничего не в состоянии объяснить, пока не раскрыт базис, на котором покоится это отношение»*. Этим базисом является производство и обусловленный им обмен, в том числе факторы, влияющие на спрос, роль которых существенно меняется в зависимости от явлений, происходящих в сфере обмена.

* *К. Маркс.* Капитал. Т. 3. С. 289.

Сфера обмена развивается по своим законам. Она имеет собственный цикл, отличный от цикла развития производства, хотя в общем и целом производство главенствует над обменом. Эту мысль можно подтвердить следующим высказыванием Ф. Энгельса: «Там, где существует разделение труда в общественном масштабе, отдельные процессы труда становятся самостоятельными по отношению друг к другу. Производство является в последнем счете решающим. Но как только торговля продуктами обособляется от производства в собственном смысле слова, она следует собственному движению, над которым в общем и целом главенствует движение производства, но которое в отдельных частностях и внутри этой общей зависимости следует опять-таки своим собственным законам, присущим природе этого нового фактора. Это движение имеет свои собственные фазы и, в свою очередь, оказывает обратное действие на движение производства»*.

* *К. Маркс, Ф. Энгельс.* Соч. Т. 20. С. 150.

Процесс изучения конъюнктуры рынка включает прежде всего исследование развития сферы обмена в каждый данный момент, которая следует собственному движению, собственным фазам, своим собственным законам. Как писал Ф. Энгельс, производство и обмен «в каждый данный момент обуславливают друг друга и в такой степени друг на друга воздействуют, что их можно было бы назвать абсциссой и ординатой экономической кривой»*.

* *К. Маркс, Ф. Энгельс.* Соч. Т. 20. С. 160.

Существенные различия в динамике конъюнктуры и цикла воспроизводства, проистекающие из различия в развитии сферы обмена и сферы производства, а также из различия значимости факторов формирования конъюнктуры и цикла (в первую очередь случайных, стихийных, временных и т.п.), требуют при проведении исследований конъюнктуры должного учета этой особенности без преуменьшения или преувеличения ее роли.

Допустим, что на рынке предлагается некоторое количество товара, причем оно меньше того, которое могло бы насытить спрос на этот товар. В таком случае на рынке установится высокая цена на него, что побудит производителей товара, предлагающих его на рынке, увеличить объемы его производства. Но по мере увеличения количества предлагаемого товара спрос на него будет постепенно насыщаться. В соответствии с этим и цена начнет понижаться. Возможен обратный вариант: количество предлагаемого на рынке товара превышает спрос. Тогда устанавливается низкая цена на него, при которой производители товара найдут для себя невыгодным поддерживать производство на прежнем уровне. В результате количество предлагаемого на рынке товара будет падать до тех пор, пока цена на него не начнет повышаться.

Итак, если спрос выше предложения, на рынке начинают действовать силы, стремящиеся увеличить количество данного товара и одновременно понизить цену на него. В противном случае, т.е. когда предложение превышает спрос, на рынке доминируют силы, стремящиеся уменьшить количество товара и в то же время повысить цену на него. Между этими противоположными точками должно быть некоторое «среднее» состояние, когда ни спрос не превышает предложение, ни предложение не превосходит спрос, иначе говоря, когда спрос и предложение уравниваются. В этом случае не окажется силы, способной изменять количество и цену товара на рынке.

Однажды реализовавшись, это «среднее» состояние рынка может сделаться постоянным или, по крайней мере, длительным только при наличии целого ряда условий, характеризующих так называемое стационарное хозяйство. Но такие условия являются «идеальным» случаем предельного характера. Тем не менее на рынке всегда существует тенденция к установлению равенства между спросом и предложением, включающая тенденцию к выравниванию и стабилизации количества цены, спроса и предложения. Поэтому можно утверждать, что реальное состояние рынка всегда колеблется около указанного «среднего» состояния, отступая от него в ту или другую сторону, но неизменно возвращаясь к нему.

Это не исключает того, что уровень самого «среднего» состояния может изменяться. Вообще говоря, спрос и предложение могут уравновешиваться при любых количествах товара и при любой абсолютной высоте цен. Тут важны не абсолютные размеры количества товаров и цен, а лишь равенство количества предлагаемого товара количеству спрашиваемого, а также равенство цены спроса цене предложения.

Состояние рынка, соответствующее равенству спроса и предложения, и дает повод для применения понятия **равновесия в экономике рынка.** Рынок находится в равновесии относительно данного товара или группы товаров тогда, когда спрос на этот товар равен предложению его на рынке.

Степень изменения спроса и предложения под воздействием того или иного фактора характеризует их эластичность. Однако она будет весьма различной для разных товаров.

Определение понятиям «спрос» и «предложение» можно также дать относительно цены. Спрос – это количество данного товара, которое действительно может быть приобретенным по определенной цене. **Цена является одним из основных факторов, влияющих на состояние спроса и предложения, а значит, и на конъюнктуру рынка.**

Если производственные издержки не покрываются ценой, то для выпуска продукции необходима государственная дотация. С повышением цены предложение товаров начинает быстро расти, но затем замедляется, поскольку упирается в необходимость решения других задач: наращивание мощностей, расширение сырьевой базы и т.д. В то же время с ростом цен спрос существенно сокращается. Цена, при которой достигается соответствие спроса и предложения (точка пересечения кривых), называется ***ценой равновесия.***

15.2. Принципы организации изучения конъюнктуры рынка в системе маркетинга

Конъюнктурные наблюдения – один из методов оперативного изучения рынка, который в наиболее общем виде сводится к тому, чтобы обеспечить отрасли и предприятия информацией о состоянии рынка на каждый данный момент, выявить сдвиги в соотношении спроса и предложения и их причины, а также тенденции развития элементов рынка в ближайшие месяцы.

Анализ конъюнктуры основывается на тех же принципах, что и вся система изучения внутреннего рынка. Основными элементами изучения рынка, а следовательно, его конъюнктуры являются:

- ✓ информационная база, т.е. совокупность источников, форм, методов получения информации о состоянии и перспективах развития рынка;
- ✓ методический аппарат (способы и приемы анализа полученной информации);
- ✓ механизм обмена информацией о рынке между центральными, отраслевыми и региональными органами управления народным хозяйством, между этими органами и производственными единицами, между организациями и предприятиями, производящими, реализующими и потребляющими товар, т.е. между сторонами рынка.

Принципы организации каждого из перечисленных элементов обусловлены характером общественного производства и экономической структурой общества. В результате изучения внутреннего рынка создаются предпосылки для формирования эффективной и гибкой системы конъюнктурных наблюдений, отличительными чертами которой являются: всеобщность (охват в масштабе всех видов рынков); отраслевая связь исследований; комплексность исследований; гибкость организационных форм и методов наблюдений.

Во всех случаях важнейшим условием успеха конъюнктурных наблюдений является получение в кратчайший срок объективной и достаточно полной информации о характере, причинах и размахе тех или иных колебаний соотношения спроса и предложения на всех региональных и товарных рынках страны. Ключ к решению проблемы – эффективная, четко действующая **система информации о рынке,** т.е. совокупность определенных принципов отбора и передачи для последующего использования сведений, характеризующих текущее состояние региональных и товарных рынков, позволяющих дать прогноз их возможных изменений в ближайший период.

Главные требования к информации – *оперативность* и *представительность.*

Процесс построения системы информации в маркетинге состоит из следующих этапов:

- ✓ определение круга показателей;
- ✓ разработка схемы их передачи во времени и пространстве;
- ✓ объем и форма предоставления информации заинтересованным звеньям (холдинговым системам, корпорациям, фирмам).

При изучении конъюнктуры рынка в систему маркетинга вводятся систематические наблюдения за всеми экономическими показателями, динамика которых отражает сдвиги в соотношении спроса и предложения, а также позволяет вскрыть причины этих сдвигов. Информация, поступающая в виде статистических показателей (собственная отчетность, данные статистических органов), может классифицироваться как *первичная.* Ответ на ряд других, более детальных вопросов дается только с привлечением специалистов на местах (текущее состояние рынка и оценка его развития). Информация поступает в единообразной форме, например в виде индексов, охватывающих одни и те же показатели, а после переработки передается в виде унифицированного аналитического документа – *конъюнктурного обзора.*

Изучение регионального рынка можно проводить по следующей схеме.

1. Службы изучения конъюнктуры используют данные Госкомстата, чтобы установить общее состояние конъюнктуры, но в основу их выводов могут быть положены данные, полученные от оптовых баз, магазинов, корреспондентов (наиболее крупных предприятий, деятельность которых отражает характерные особенности данного регионального рынка с точки зрения экономического профиля его различных сфер, специфики потребления, распределения общей массы доходов).

2. Службы изучения спроса на оптовых базах всегда обладают необходимой информацией, а недостающую получают от магазинов и корреспондентов путем опросов, анкетирования и т.д.

3. Корреспонденты получают конкретное задание в виде программы наблюдений. Это обычно круг определенных показателей (например, уровень запасов), либо ответ на вопрос, как изменится спрос на тот или иной товар, либо перечень достаточных или дефицитных товаров. Представляется целесообразным, чтобы в регионе, поделенном на три района, было не менее пяти корреспондентов, в том числе от оптовой базы магазина, а также по одному от крупнейших предприятий. Регулярно задавая им определенную программу исследований, можно надеяться на получение исчерпывающих данных и сделать вполне обоснованные выводы после тщательного анализа.

В маркетинге **под исследованием рынка понимается сбор, анализ и интерпретация информации** по вопросам, связанным с реализацией товаров и услуг.

Рынок изучается на основе комплексного подхода, т.е. совместными усилиями целого ряда подразделений отделов маркетинга промышленного предприятия: плановым, экономическим, научно-исследовательским, рекламы, сбыта. Суть, безусловно, не в их названиях, а в характере тех вопросов, которые они решают.

Начинается изучение рынка всегда со сбора данных в форме так называемых ***кабинетных исследований:*** анализируются отчетности каждого подразделения предприятия (холдинга, концерна и т.д.). Анализ охватывает такие направления, как производство товаров, состояние уровня запасов, объем продажи, балансовая отчетность и т.д.

Следующим шагом после обращения к собственной отчетности является ***изучение каталогов конкурентов,***

различных справочников, путеводителей и ряда других публикаций. При этом всегда возникают трудности, связанные с получением данных о рынке. Оптимальным вариантом является обращение к специализированным фирмам и организациям, которые предоставляют максимум необходимой платной информации плюс консультации по интересующим вопросам (консалтинговые фирмы). При изучении представленных материалов следует особо обратить внимание на то, какие методы использовались при отборе и систематизации данных. Дело в том, что если методы различны, то нельзя, например, проводить сравнительный анализ показателей.

Кабинетное исследование рынка целесообразно в том случае, если изучаются вопросы емкости рынка, состояния цен, ассортимента товаров, объемов продажи. Если речь идет о рекламе, изучении потребителей, упаковке, качестве товара, то здесь главная роль принадлежит ***полевому исследованию***, т.е. *опросу и анкетированию,* в ходе которых определяется, как и в каком направлении необходимо менять ассортимент товаров, их качество, упаковку и т.п.

Собранная информация о рынке определенным образом группируется и далее подвергается обработке. О том, как систематизировать данные, можно узнать подробно из литературы по общей теории статистики. ***Обработка*** собранных и сгруппированных данных осуществляется в основном тремя способами: экспертными методами, аналитическими или сочетанием этих двух приемов.

Место *экспертных методов* в системе маркетинга, и в частности при исследовании рынка, довольно значительно. Однако в последнее время более активное применение нашли математические методы и аппараты моделирования, что позволило сформировать в системе маркетинга богатый арсенал количественных методов, в том числе в сфере изучения рынка, определения ассортимента продукции, поиска эффективных каналов сбыта.

Аналитические методы играют определенную положительную роль, позволяя, в частности, решить следующие основные задачи: получить количественные оценки, подтверждающие действенность управления, и обеспечить существенную экономию средств и времени при решении конкретных вопросов. В сочетании с качественными методами количественные служат подтверждением суждений, основанных на интуиции и прошлом опыте.

Применение *математических методов* связано с необходимостью обработки постоянно возрастающего объема информации и поиска наиболее рациональных форм ее обработки на базе использования ЭВМ.

15.3. Роль и значение исследований конъюнктуры в оперативном управлении рынком

Задачу оперативного управления рынком можно определить более четко, если подходить к решению проблемы комплексно. Повысить уровень сбалансированности рынка можно и нужно путем изменения объемов, структуры и ассортимента товарных ресурсов в соответствии с объективными закономерностями развития потребностей предприятий.

Экономики нашей страны на протяжении длительного периода развивается на экстенсивной основе. Благодаря появлению импортных дорогостоящих товаров, а также по мере насыщения рынка отечественными товарами все более увеличиваются структурные и ассортиментные диспропорции между спросом и предложением: значительная часть товаров оказалась недоступной по цене. Диспропорции неблагоприятно сказываются на итогах хозяйственной деятельности промышленных предприятий. В такой ситуации они вынуждены активизировать работу по изучению спроса, хотя цель достигается не всегда, так как решить эти проблемы можно, только устранив экономические причины, их породившие, т.е. повысив уровень покупательной способности населения. К тому же чисто коммерческие цели, преследуемые промышленными предприятиями, зачастую превалируют над более важными задачами совершенствования общего уровня и структуры производства.

Сложные и многогранные задачи изучения конъюнктуры рынка могут быть успешно выполнены только при условии обеспечения комплексного и системного подхода к решению организационных и методических проблем.

Комплексный характер изучения конъюнктуры рынка на промышленном предприятии предполагает:

- ✓ активное изучение спроса и конъюнктуры на уровне различных фирм, концернов и отраслей;
- ✓ рациональное и наиболее полное использование различных взаимодополняющих источников информации, обеспечивающих получение необходимой системы показателей;
- ✓ сочетание ретроспективного анализа с прогнозом показателей, характеризующих конъюнктуру рынка;
- ✓ применение в процессе исследования совокупности различных методов анализа и прогнозирования.

Программа конъюнктурных наблюдений ориентирована прежде всего на обоснование коммерческих решений, которые принимаются на данном уровне управления. Наряду с этим результаты изучения конъюнктуры должны систематизироваться и обобщаться на более высоких уровнях управления. Кроме того, необходимы сведения, отражающие региональные особенности конъюнктуры, реакцию потребителей на изменение условий реализации товаров, их ассортимента и качества, намечающиеся сдвиги в спросе.

Данная информация позволит хозяйственным руководителям ориентироваться на региональном рынке с учетом долговременных устойчивых тенденций: направлений совершенствования современных технологий, перспектив развития производственных мощностей, наличия сырьевых ресурсов, возможностей импорта, имеющихся запасов и резервов, соотношения между собственным производством и предложением аналогичных предприятий на региональных рынках.

Для понимания истинного состояния конъюнктуры рынка необходимы также сведения об условиях посредничества и реализации товаров, подготовки рынка к обслуживанию покупателей, функционирования рекламы, организации сбыта, формирования цен, предоставления гарантий, платежей.

Промышленные предприятия, а также организации, занимающиеся изучением конъюнктуры, должны постоянно иметь информацию об объемах и структуре потребности в товарах, об итогах выставок-продаж и другие сведения о рынке. Форма и сроки поступления информации должны быть установлены с таким расчетом,

чтобы ее можно было использовать при формировании производственных маркетинговых программ.

Одновременно службы изучения конъюнктуры промышленного предприятия должны располагать сведениями о намечающемся расширении или обновлении производственного ассортимента, изменении качественных или функциональных параметров изделий, технологий производства и т.д. на предприятиях-конкурентах.

Эффективность изучения конъюнктуры рынка может быть обеспечена при условии, что наряду с конъюнктурными подразделениями и различными звеньями управления в этой работе будут участвовать также и научно-исследовательские подразделения (НИОКР). В целях разграничения функций и более эффективной координации деятельности этих подразделений целесообразно установить такой порядок, при котором первые выполняли бы главным образом конкретные экономические исследования:

- ✓ повседневное наблюдение за рынком;
- ✓ определение текущих соотношений между спросом и предложением;
- ✓ изучение состояния и ближайших перспектив развития спроса на конкретные виды товаров;
- ✓ подготовка и проведение мероприятий по формированию спроса.

Тогда научно-исследовательские подразделения могли бы сосредоточить основные усилия на разработке новых моделей товаров, а также рекомендаций по организации изучения дизайна, упаковки и т.п. с учетом специфики отраслей, видов продукции, уровней и звеньев управления.

Такая постановка дела позволит обеспечить необходимое *методическое, организационное и информационное сопряжение деятельности служб изучения спроса и конъюнктуры.*

Основой службы маркетинга промышленного предприятия является подразделение информационного обеспечения производителя товаров данными о рынке. Оно должно обеспечивать все уровни управления предприятием информацией о рынке, а также о происходящих на нем процессах. Степень полноты, достоверности получаемых данных является необходимым условием эффективности маркетинговой деятельности. Важно с самого начала разработать концепцию организации служб изучения рынка с тем, чтобы при минимуме затрат на ее функционирование обеспечить необходимую результативность.

Службы изучения рынка осуществляют свою деятельность в тесном контакте со специалистами, в обязанности которых входит планирование, организация производства и сбыта товаров, материально-техническое снабжение, проектирование и конструирование, управление ассортиментом и качеством изделий. Эти службы организуют и непосредственно осуществляют поиск, сбор, систематизацию, обработку и анализ рыночной информации, а затем передают все данные соответствующим специалистам и подразделениям для принятия решений и разработки производственной программы данного предприятия.

Главная цель изучения рынка – получение информации о текущих и перспективных потребностях населения в товарах, которые выпускает данное предприятие. Важно установить степень соответствия производимого ассортимента и качества товаров запросам населения. Оптимальные функционально-потребительские характеристики изделий, полнота их ассортимента необходимы для определения уровня специализации и объемов размещения производства. Масштабы, темпы и интенсивность обновления и расширения ассортимента тесно увязываются с получением соответствующего хозяйственного эффекта (рост производства, прибыльности).

Организация служб изучения рынка, их структура, задачи и направления деятельности могут осуществляться *на двух уровнях* – всего маркетингового комплекса в целом, например холдинга, и на отдельных дочерних промышленных или торговых предприятиях холдинга, компании, фирмы.

Служба рыночных исследований на уровне маркетингового комплекса может взять на себя функции штабного органа – организацию, координацию и руководство всей работой по информационному обеспечению. Она проводит исследования общих направлений развития спроса, в структуре изменений доходов и степени насыщения рынка, а также осуществляет прогнозные расчеты.

Общее исследование рынка товаров дополняется исследованиями по товарным комплексам (обувь, одежда, трикотаж, белье и т.д.). Здесь общая рыночная информация конкретизируется путем организации:

- ✓ панельных исследований;
- ✓ различных единовременных обследований и опросов;
- ✓ выставок-показов;
- ✓ просмотров, демонстраций;
- ✓ покупательских конференций.

Службы изучения рынка на уровне дочернего предприятия холдинга или компании являются основными потребителями данной информации. Но они дополняют и развивают информационную базу собственными (более конкретными и предметными) исследованиями.

Вопросы согласования и координации всех служб холдинга, быстрый обмен полученной информацией, выявление белых пятен наиболее эффективно могут быть решены с созданием **информационной маркетинговой системы** на компьютерной основе, т.е. банка данных, постоянно дополняемого и доступного для пользователей. Информационные блоки маркетинговой системы совмещаются с компьютерными системами управления производством, товарными запасами и движением товаров. Только в данном случае можно будет добиться следования основному принципу – производить то, что требуется потребителю, и сбывать так, как удобно потребителю. Важно при этом, чтобы упор делался не просто на продажу тех или иных товаров, а на удовлетворение существующих потребностей, поиск еще не удовлетворенного спроса.

Идея **маркетинговой программы** заключается в том, что взаимодействие между производителями и потребителями должно осуществляться как бы в двух плоскостях:

- ✓ предприятие приспосабливается к меняющимся условиям спроса, для чего необходимо тщательное изучение этого спроса, использование полученной информации для принятия решений производственно-сбытового характера;

✓ производитель активно и целенаправленно воздействует на рынок для формирования разумной и социально-желательной структуры спроса.

Подобные программы на промышленных предприятиях позволяют отказаться от экономически невыгодного выпуска продукции, обеспечивают адресность производимых товаров, помогают учитывать специфические требования различных групп потребителей и условия их проживания (т.е. климатические и бытовые особенности), а также социально-экономические, культурные и психологические отличия.

Таким образом, маркетинговая программа промышленного предприятия включает следующие этапы:

✓ комплексное исследование рынков и сбор необходимой информации;

✓ изучение качества и потребительских свойств производимой продукции и их соответствия требованиям рынка;

✓ планирование ассортимента продукции, разработка производственной программы, калькуляция цены;

✓ организация реализации и распределения;

✓ организация и стимулирование сбыта, рекламная деятельность.

Маркетинговая программа содержит конкретные задания различным подразделениям по вопросам разработки, производства и внедрения на рынок соответствующей продукции. Важную роль здесь играет первый этап, так как сама природа концепции маркетинга требует, чтобы *основой управления всей производственно-сбытовой деятельностью предприятия было изучение реально существующего спроса и активного поиска еще неудовлетворенных потребностей.*

Комплексное исследование рынка служит исходным моментом для составления программ маркетинга по отдельным видам товаров или их группы. В силу этого конечные результаты внедрения маркетинговых программ во многом определяются тем, насколько правильными и обоснованными могут быть выводы и заключения, сделанные на этом этапе. Особенно важно оно для новой продукции, поскольку позволяет сводить риск производителя к минимуму, давая адекватную информацию о спросе на новое изделие. Неоценимую роль здесь могут играть проведение пробных продаж, экспериментальное внедрение и т.д. С этой целью целесообразно широко использовать фирменные магазины, сочетающие коммерческие функции с аналитическими, позволяющими избегать многих ошибок на стадии перехода от разработки опытных образцов к массовому производству.

При этом особое значение имеет *определение емкости рынка,* которое включает анализ и прогноз объема и структуры спроса на данную продукцию. Существующий объем спроса не представляет собой какую-либо строго фиксированную величину, он во многом зависит от усилий промышленности и торговли в сфере маркетинга. Более того, есть некое пороговое значение, при достижении которого дополнительные затраты на маркетинг не будут сопровождаться адекватным увеличением спроса, о чем свидетельствует мировая практика.

Следует также отметить значительную зависимость емкости рынка от уровня цены. Возможность более активного целенаправленного включения ценового фактора в настоящее время существенно возрастает (например, использование договорных цен, сезонных надбавок и т.д.). В этих условиях маркетинг способен в значительной степени повышать эффективность варьирования цен, придавать им большую адекватность и обоснованность.

В мировой практике маркетинга существует большое разнообразие методов проведения комплексного исследования рынка как качественного, так и количественного характера, а также их различных комбинаций. Изучение товара, его потребительских свойств и их соответствия реально существующим потребностям рынка в рамках маркетинговых программ закладывается в основу разработки ассортимента производимой продукции.

15.4. Потребитель в системе маркетинга

Главным объектом воздействия в системе маркетинга является **покупатель (или потребитель) товаров** данной фирмы (предприятия). Это может быть индивидуальное лицо или целая организация. Так, покупателями бритвенных приборов чаще всего бывают мужчины, но нередко их приобретают женщины в подарок своим мужьям. Поэтому важно знать степень вовлеченности отдельных групп потребителей в принятие решений о покупке тех или иных товаров.

В системе маркетинга ключевым моментом является понимание ***механизма формирования решения о покупке,*** которое может иметь свои особенности в зависимости от социально-психологических характеристик покупателя или от характера покупаемого товара. Так, в соответствии с одной из моделей поведения покупателя этот механизм включает в себя: *осведомленность, интерес, желание, действие.* Очень важно знать, как и когда покупатель начинает проявлять интерес к товару, под воздействием каких факторов формируется его желание приобретать товар, как направить это желание на приобретение именно данного товара.

Коммуникативное воздействие **рекламы,** которое включает ее психологическое влияние на человека, может быть строго дифференцированным. Его можно направить на то, чтобы возбудить у человека определенную потребность, обеспечить его исходной информацией, воздействовать на его желание приобрести «наш» товар, предлагать ему различные стимулы к покупке и подкреплять обоснованность его выбора. Нередко после покупки отношение к товару становится менее позитивным и даже негативным. Поэтому в системе маркетинга используются разнообразные средства воздействия на потребителей для снижения чувства его неудовлетворенности товаром, а также с расчетом на то, что он станет постоянным его покупателем.

Реклама может оказывать воздействие на тех, кто, в свою очередь, влияет на поведение покупателей или на руководителей предприятий, закупающих товар на данном рынке. Это может быть ближайшее окружение, т.е. социально-экономическая среда, которая формирует определенные *стереотипы поведения потребителей* (члены семьи, родственники, друзья, знакомые, соседи). Если речь идет о реализации изделий производственно-

технического назначения, реклама обращается к экспертам, организациям и признанным лидерам, советами и заключениями которых все привыкли дорожить. Не составляют исключения и торговые посредники (оптовые и розничные торговые предприятия), содействие которых весьма важно для продвижения товаров на данный рынок.

Хорошо известно, что в структуре коммуникативного процесса важную роль, помимо информативных средств воздействия, к которым относятся реклама, пропаганда, стимулирование сбыта, играют все остальные элементы комплекса маркетинга – товарная политика, политика сбыта, цены, место продажи, до- и послепродажное обслуживание потребителей. Особое значение имеют сам товар, его внешний вид, оформление, упаковка, даже его название, методы сбыта, каналы сбыта, способ доставки, цены, т.е. все то, что окончательно формирует «имидж» (образ) предлагаемого товара, а следовательно, и самого предприятия. Маркетинговая деятельность, таким образом, это еще и коммуникативная деятельность фирмы (предприятия), направленная не только на получение текущих прибылей, но и на создание предпосылок для получения их в будущем.

Для создания благоприятного образа фирмы (предприятия) большинство средств коммуникативного воздействия привлекается со стороны. Речь идет об использовании *рекламных агентств* для подготовки рекламной кампании, *консультационных фирм* для решения тех или иных проблем, *средств массовой информации,* оказывающих коммуникативное воздействие на потребителя (газеты, журналы, дайджесты).

В коммерческом деле коммуникативность – это не односторонний, а двусторонний процесс, это не монолог фирмы (предприятия), а его диалог с покупателями, с рынком сбыта. Эффективность коммуникационного процесса зависит и от налаженной подсистемы обеспечения предприятия рыночной информацией. Необходимо, чтобы все уровни управления, все функциональные звенья в системе маркетинга были обеспечены надежной, достоверной информацией для принятия обоснованных решений по всем аспектам производственно-коммерческой деятельности.

Это прежде всего *внутренняя информация,* т.е. данные об издержках, отгрузках, накладных расходах и т.д., имеющиеся в распоряжении фирмы (предприятия), которые надо лишь обобщить и систематизировать, представить в динамике. *Внешняя информация* поступает в распоряжение фирмы (предприятия) в виде оперативных данных, сообщений, коммерческой информации от предприятий оптовой и розничной торговли. Специалисты подвергают ее, обработке, анализу и интерпретации. Все эти потоки информации входят в подсистему, которая называется маркетинговой информационной системой, представляющей собой часть более общей управленческой информационной системы.

Достижение определенного уровня коммуникативности представляет собой предпосылку для успешного выхода предприятия на рынки зарубежных партнеров. Поэтому программа коммуникативности должна стать составной частью программы экспортного маркетинга, иметь цели, стратегию и средства их достижения.

Если предприятие ставит перед собой ограниченные цели на том или ином рынке, например добиться разового контракта на поставку продукции, то и уровень коммуникативности может быть минимальным, поскольку такая деятельность требует больших затрат. В данном случае денежные и людские ресурсы выгоднее направить на коммуникативное обеспечение, т.е. на маркетинговые исследования рынка, и ограничиться личными контактами с заинтересованными лицами и организациями. Если же маркетинговые цели более масштабны и ставится, например, задача добиться постоянного присутствия на данном рынке, то должна использоваться вся подсистема коммуникативного воздействия. Разумеется, важно при этом четко представлять маркетинговые цели предприятия, возможности их достижения и ресурсы, которыми оно располагает.

15.5. Установление и анализ альтернативных стратегий

Стратегии определяются как в *краткосрочном,* так и в *долгосрочном плане.* На их основе формулируются конкретные. задачи, которые доводятся до исполнителя. Этому процессу, разумеется, должен предшествовать анализ существующих на данном рынке коммуникационных средств, изучение их сравнительной эффективности.

Многие переменные величины коммуникационного процесса взаимозаменяемы. Так, одной и той же цели можно добиться, либо применив массированную рекламу, либо, наоборот, уменьшив ее объем, а на сэкономленные ресурсы можно активизировать деятельность работников торгового аппарата. Критерием эффективности здесь, как и вообще в маркетинге, должен служить «принцип мини-макси», т.е. минимум затрат и максимум результатов.

Урезание в бюджетах расходов на рекламу и другие средства воздействия на покупателей не может быть оправдано, так как освоение рынка всегда требует дополнительных затрат, которые, несомненно, дадут эффективную отдачу в будущем. Поэтому необходимый уровень контактов с рынком всегда следует считать капиталом, которым располагает данное предприятие и от которого оно может получить отдачу, вовлекая в оборот более широкий ассортимент товаров, проникая в смежные рынки.

В маркетинге при осуществлении стратегии воздействия на рынок необходимо четко выявить основные группы потребителей товара и ранжировать их по степени важности. Кто и как приобретает товар, кто оказывает на этот процесс влияние, от кого зависит успех в деятельности предприятия, как и каким образом должно быть оказано на них воздействие – вот те вопросы, на которые прежде всего должны быть получены ответы, необходимые для решения проблем тактического характера. И здесь нет мелочей. Все должно быть продумано: от приспособления товара к специфике спроса именно данного рынка и вплоть до разумной организации его обслуживания, правильного выбора каналов и способов реализации подготовки обслуживающего персонала.

Стержнем программы коммуникативности, непременным атрибутом его «имиджа» должны стать *единство фирменного стиля* и *броский рекламный лозунг.* Практика многих зарубежных фирм, успешно конкурирующих на международных рынках, подтверждает это.

Ориентация на запросы потребителя, обеспечение ему выбора товаров означают понимание покупателя,

сферы его интересов, что можно определить лишь путем специальных обследований, называемых «сегментация рынка» и «типология потребителей».

Любой рынок может быть дифференцирован по различным признакам, которые могут рассматриваться как совокупность сегментов:

- ✓ *потребительских* (покупатели с различными потребностями, стереотипами потребления, уровнем спроса);
- ✓ *товарных* (товары массовые и дешевые, престижные и дорогостоящие, новые и традиционные);
- ✓ *торговых* (различные каналы сбыта, организационные формы продажи товаров);
- ✓ *географических* (районы экономически развитые и развивающиеся, северные и южные, густонаселенные и малонаселенные).

Сегментация рынка проводится в зависимости от задач и направлений деятельности предприятия, причем используется обычно сочетание различных признаков сегментации: детская одежда, одежда для людей пожилого возраста, и т.д.

Одним из способов сегментации рынка служит **типология потребителей,** предлагающая разделение всех потребителей на типические группы, имеющие одинаковое или схожее потребительское поведение. В международной практике широкое распространение получила *типология потребителей с учетом социально-экономических и демографических характеристик* (доход, условия и место проживания, состав семьи, пол и возраст, занятие).

Существует также *эмпирическая типология,* когда всех потребителей делят на группы на основе психологического анализа поведения: интересы и хобби; консервативность и прогрессивность по отношению к нововведениям; представления о жизненных ценностях. В результате многие из потребителей, имеющие даже схожие социально-экономические и демографические характеристики, могут быть представлены с точки зрения покупки товаров как модники, консерваторы, прагматики, эстеты, максималисты, независимые.

Информационно-методической основой для сегментации рынка и изучения типологии потребителей служат **панельные обследования.** *Потребительская панель* – это выборочная совокупность потребителей, предназначенная для систематических наблюдений по заранее разрабатываемым программам. Например, обследование семей с использованием потребительской панели для определения их отношения к моде позволило выявить основные группы, которые по психологическим характеристикам распределились так:

- ✓ авангардная группа, в которую вошла молодежь с высокой покупательной активностью и быстрой реакцией на новые остромодные изделия;
- ✓ престижные потребители, интересующиеся больше фирменным стилем одежды и склонные к униформизму;
- ✓ так называемые умеренные потребители, следящие за развитием моды, но следующие ей с известной осторожностью;
- ✓ группа практических потребителей, которая хотя и не проявляет острого внимания к моде, но и не отвергает ее, руководствуясь при выборе изделий их прочностью, долговечностью, удобством;
- ✓ группа равнодушных к моде, которую составляют в основном пожилые люди, приобретающие недорогие, но добротные вещи на замену имеющихся.

Изучение конъюнктуры рынка базируется на анализе показателей, характеризующих объем производства, потребления, уровень цен, условия поставки и др. Поэтому главной целью информационного обеспечения исследований конъюнктуры является создание системы показателей, позволяющих получать количественную и качественную характеристику основных закономерностей развития потребности и товарного предложения, выявлять покупательские намерения и оценки, факторы формирования спроса.

Успешное функционирование системы информационного обеспечения исследований конъюнктуры предполагает соблюдение ряда требований.

1. Система информации о конъюнктуре должна обеспечивать *достаточную оперативность получения необходимых показателей,* которые так же, как и их состав, должны определяться характером конкретных целей и задач. Конъюнктура рынка отличается исключительной динамичностью. Для того чтобы результаты ее изучения могли быть использованы для целей текущего планирования и оперативного управления хозяйственным процессом, они должны быть основаны на анализе оперативной информации. В противном случае можно будет лишь регистрировать допущенные ошибки и просчеты, поскольку нет условий для их своевременного выявления и исправления.

2. К числу важнейших требований, обеспечивающих эффективное использование информации о конъюнктуре рынка, относятся ее *сопоставимость и сводимость.* Например, службы изучения спроса проводят выставки-продажи, опросы экспертов по одним и тем же видам продукции, но в разное время или по несопоставимым программам. В результате ценная и крайне необходимая информация не может быть должным образом обобщена и использована для коммерческих целей.

3. Выводы и рекомендации будут *достаточно обоснованными,* если они сделаны с учетом анализа *достоверной и представительной информации.* Совершенствование существующих и создание новых дополнительных источников данных о конъюнктуре рынка базируются, как правило, на применении выборочных статистических наблюдений. Это обстоятельство ставит дополнительные и своеобразные задачи по обеспечению представительности информации, определению наиболее рациональных путей движения информационных потоков.

Источники, используемые для изучения конъюнктуры рынка, свидетельствуют о необходимости проведения комплекса мероприятий, обеспечивающих создание научно обоснованной системы информации.

На основе изучения опыта можно определять наиболее эффективные и рациональные методы систематического учета внутригрупповой структуры товарооборота и товарных запасов, особенности организации

оптовой торговли отдельными группами продукции, степень дифференциации их ассортимента и т.п. Целесообразно широко практиковать проведение периодических сплошных и выборочных обследований неликвидов и сверхнормативов, чтобы результаты этих обследований в сочетании с данными о производстве и поставке продукции могли обеспечить достаточно надежную информацию о внутригрупповой структуре спроса.

Вопросы для повторения

1. Какие внутренние связи существуют между понятиями «рынок» и «конъюнктура»?
2. Перечислите характерные черты конъюнктуры какого-либо конкретного рынка.
3. Какие факторы влияют на рыночную конъюнктуру?
4. Какие организационные принципы используются в системе маркетинга при анализе конъюнктуры рынка?
5. Какие методы применяются для обработки информации, полученной в ходе маркетинговых исследований рынка?
6. Каким образом исследования конъюнктуры помогают промышленному предприятию в оперативном управлении рынком?
7. Каковы цели маркетинговой программы исследований, осуществляемой на промышленном предприятии?
8. Как функционирует маркетинговая информационная система промышленного предприятия?
9. Как формируется стратегия воздействия на рынок при сохранении ориентации на запросы потребителя?

Глава 16. Особенности маркетинга средств производства

Маркетинг как научно обоснованная концепция организации производства и сбыта продукции **носит универсальный характер.** Кто бы его ни практиковал (предприятия добывающей или обрабатывающей промышленности, оптовые или розничные торговцы, транспортные или туристические компании), все, независимо от масштабов деятельности, руководствуются общей методологией, составляющей суть маркетинга. Остаются также почти неизменными основополагающие принципы, состав и элементное содержание функций, схема и порядок проведения процесса маркетинга.

Однако практический маркетинг в различных сферах производственной деятельности имеет существенные особенности, т.е. различные содержание и целевую направленность отдельных функций, что зависит от круга решаемых проблем. Эти особенности определяются прежде всего характером и конечным назначением вырабатываемой продукции, спецификой ее производства и потребления (использования) и вытекающими отсюда различиями в качественном составе контингента потребителей, в их требованиях к товару и поставщику. Поэтому в теории и практике принято различать маркетинг товаров, услуг, идей (ноу хау) и т.д. В свою очередь, **маркетинг товаров** подразделяется на два основных направления: ***маркетинг потребительских товаров* и *маркетинг товаров производственно-технического назначения*** (промышленных товаров), под которыми в зарубежной литературе понимается продукция, относящаяся к средствам производства.

Маркетинг средств производства охватывает широкую гамму товаров производственно-технического назначения любого уровня обработки – от сырья и полуфабрикатов, разного рода вспомогательных материалов (включая отходы основного производства) до продукции металлообрабатывающей и машиностроительной промышленности (тяжелого оборудования, станков и тончайших электронных приборов).

Маркетинг средств производства гораздо сложнее, чем маркетинг потребительских товаров. Производители товаров производственно-технического назначения сталкиваются с множеством специфических проблем, первопричина которых кроется в особенностях формирования и развития спроса на эту продукцию.

Первая и главная из этих особенностей – **жестко детерминированный характер спроса при повышенных требованиях потребителей к качеству приобретаемой продукции и его так называемая «вторичность».** Сырье, материалы, машины, узлы и агрегаты всегда приобретаются по строго целевому назначению и для изготовления совершенно определенных изделий (товаров, услуг). Отсюда обязательность столь же строго определенных технико-экономических характеристик продукции и особое внимание потребителя (покупателя) к ее качеству: во-первых, оно должно обеспечивать прежде всего требующийся уровень качества товаров, для изготовления которых предназначается соответствующий вид средств производства; во-вторых, приобретение многих их видов рассматривается как капиталовложение, и их стоимость соответственно становится частью основного капитала со всеми вытекающими отсюда последствиями для финансового положения фирмы-покупателя.

При этом в зарубежной экономической литературе вообще, и в литературе по маркетингу в частности настойчиво проводится мысль о том, что спрос на товары производственно-технического назначения возникает не сам по себе, а как следствие роста спроса на конечную продукцию покупателя этих товаров, который сам является производителем, осуществляющим определенную, выгодную ему стратегию маркетинга. Отсюда и вывод о том, что спрос на средства производства носит подчиненный, «вторичный» характер.

Другая важная особенность – **относительно ограниченная емкость рынка отдельных видов товаров производственно-технического назначения.** Потребителями их могут быть либо определенная отрасль производства, либо некоторая группа предприятий в составе той или иной отрасли, либо два-три предприятия с узкой специализацией. Все они, как правило, достаточно хорошо осведомлены о передовых достижениях в интересующих их отраслях техники и технологии, внимательно следят за их развитием и стремятся к приобретению современного оборудования за сравнительно невысокую цену с гарантией надежности и квалифицированного технического обслуживания.

В силу всех изложенных обстоятельств сбыт средств производства на рынках развитых стран проходит в

условиях постоянно ужесточающейся и гораздо более строгой конкуренции по сравнению с условиями сбыта потребительских товаров. Производителями товаров производственно-технического назначения являются, как правило, крупные корпорации, стремящиеся к расширению освоенных рынков, в том числе путем диверсификации производства. Конкуренция между ними развертывается по следующим основным направлениям:

- ✓ обновление ассортимента путем разработки новых образцов и модификаций оборудования и материалов, определяющих номенклатуру товарного предложения фирмы-продуцента;
- ✓ ценовая политика;
- ✓ техническое и сервисное обслуживание;
- ✓ рекламные кампании.

Наиболее важным из них является ассортиментная политика, причем значение этой сферы конкуренции прогрессивно возрастает по мере ускорения научно-технического прогресса в производстве средств производства, а особенно – потребительских товаров и услуг. Например, новые пластмассы все более заметно вытесняют ряд традиционных видов сырья в машиностроении и некоторых других отраслях (металлы, волокна, пленки). Внедрение автоматизации и компьютеризации («роботизация») коренным образом преображает парк основного технологического оборудования в станкостроительной, автомобильной, авиационной, полиграфической промышленности.

Все эти обстоятельства (а их надо рассматривать в тесной взаимосвязи и взаимообусловленности) накладывают свой отпечаток на стратегию маркетинговой деятельности производителей средств производства и соответствующим образом сказываются на их действиях в рамках отдельных функций маркетинга. Разумеется, стратегия маркетинга варьируется от фирмы к фирме, но при всем том можно выделить наиболее общие черты, отличающие маркетинг средств производства от маркетинга потребительских товаров и услуг. Эти черты состоят в следующем.

Главной целью исследований маркетинга применительно к средствам производства остается ***комплексное изучение рынка.*** При этом на первый план выдвигаются такие задачи, как *оценка емкости рынка* и *определение вероятных размеров сбыта продукции, анализ поведения и мотивов ее потенциальных покупателей (потребителей), а также деятельности конкурентов и принятой ими стратегии маркетинга.*

Специфическими являются и подходы к решению перечисленных задач. Вследствие своей «вторичности» спрос на средства производства колеблется в широких пределах, следуя в своем движении за изменениями деловой жизни страны, т.е. общей народно-хозяйственной конъюнктуры. Существенное значение (и об этом уже говорилось выше) и для продуцентов, и для потребителей товаров производственно-технического назначения имеют *финансовые соображения.* Поэтому производителю средств производства необходимо учитывать не только ситуацию на «своем» отраслевом (товарном) рынке, но и тенденции народнохо-зяйственной конъюнктуры в стране (регионе): общий уровень промышленного производства, занятость, состояние дел в финансовой сфере, строительстве и смежных отраслях промышленности (особенно тенденции производства и реализации продукции, для изготовления которой предназначаются его изделия). Иными словами, в отличие от потребительских товаров здесь приоритетное значение имеют ***анализ и оценка устойчивых тенденций общей хозяйственной динамики*** как важное условие правильного определения емкости «своего» товарного рынка.

Но еще более пристальное внимание уделяется ***наблюдениям за развитием научно-технического прогресса*** как в своей отрасли, так и в отраслях-потребителях соответствующих средств производства. Как правило, технические и технологические новинки предлагаются рынку одним предприятием или несколькими, число которых ограниченно. Они быстро захватывают рынок, а поэтому надо быть заранее готовым к переналадке своего производства, чтобы не отстать от конкурентов. В связи с этим для производителей средств производства наряду с общеэкономическими прогнозами в еще большей степени важно располагать прогнозами научно-технического прогресса в интересующей их области деятельности, с одной стороны, и квалифицированными оценками вероятного поведения потенциальных покупателей (потребителей) продукции – с другой.

Хотя обычно круг возможных клиентов, равно как и формы потребления (использования) соответствующих видов средств производства, достаточно хорошо известны, они должны быть объектом постоянного изучения и анализа, так как могут претерпевать серьезные изменения под влиянием инновационных процессов. Для правильной оценки емкости рынка, вероятных объемов сбыта и выработки программы маркетинга производителю средств производства очень важно иметь четкое представление о том, сколько потребителей и как скоро воспримут и внедрят в свою практику соответствующие технические и технологические новшества.

К числу важнейших специфических проблем маркетинга средств производства относится ***анализ тактики покупателей*** в процессе закупки и их деловых отношений с поставщиками (так называемый анализ покупательской практики и коммерческих отношений). Конкретные задачи зависят здесь от «личности» покупателя и финансовых возможностей производителя. Однако во всех случаях принципиально важной и обязательной считается следующая информация:

- ✓ факторы, оказывающее наибольшее влияние на принятие покупателем решения о закупке соответствующей продукции;
- ✓ предпочитаемые покупателем подходы к размещению заказа и определение условий контракта;
- ✓ способы наиболее эффективного и экономичного доведения до сведения покупателей технической и коммерческой информации (через коммивояжера, по почте, в форме рекламы);
- ✓ практика закупок и требования к партиям товара и срокам отгрузки, т.е. закупки мелкими партиями со срочной отгрузкой, закупки по контракту или аккордному соглашению на поставку всего нужного количества по мере необходимости в течение года; закупки для обеспечения всего текущего производства; закупки для создания

и поддержания установленных нормативов материально-технических запасов и т.п.;

- ✓ потребности в техническом обслуживании до и после продажи;
- ✓ компетентность покупателя в вопросах расчетов и кредита; ;
- ✓ роль встречных закупок.

Особое значение в маркетинге средств производства имеет. *знание всех аспектов деятельности конкурентов,* и прежде всего стратегии их маркетинговой деятельности. В последние годы его важность возрастает в связи с ускорением общих темпов научно-технического прогресса, дающего жизнь множеству новых товаров и технологических процессов. Кроме того, усиливается тенденция к диверсификации деятельности крупных корпораций. В связи с этим зачастую конкуренция проявляется с самой неожиданной стороны: в качестве конкурентов могут выступать и производители товаров-заменителей (например, рынок лабораторных реагентов значительно сузился с появлением электронных устройств для проведения химических анализов).

Другая причина, вызывающая необходимость тщательного, всестороннего изучения деятельности конкурентов, – это увеличение объемов НИОКР и повышение их роли в качестве средства управления рынком товаров производственно-технического назначения. Сегодня от масштабов и уровня научно-исследовательской деятельности производителей этих товаров, степени использования ее результатов в организации производства в значительной (если не решающей) мере зависят возможности фирмы расширить свой рынок и увеличить сбыт вырабатываемой продукции. Поэтому производители самым внимательным образом следят за этим участком деятельности конкурентов. Более того, они стремятся опередить их в развертывании НИОКР или в приобретении патентов на наиболее перспективные разработки и изобретения.

И наконец, для производителя средств производства исключительно важно оценить перспективную стратегию конкурентов в области маркетинга. Главная задача состоит здесь в том, чтобы определить, намерен ли конкурент взять на себя лидерство в освоении новой продукции или же он ограничится ролью «последователя», закупая лицензии и т.п. Учитывая такую важную особенность (и даже принципиальное требование) маркетинга средств производства, как постоянный и тесный контакт с потребителем, надо проводить всесторонний анализ практики деловых отношений конкурентов с наиболее важными потенциальными клиентами. Это необходимо для более правильной оценки выявленных тенденций спроса, определения границ (зон) влияния фирмы. Той же цели служит получение сведений о дислокации коммивояжеров и сбытовых агентов конкурентов.

В сфере производства средств производства, как и в сфере производства потребительских товаров и услуг, планирование – это важнейшая функция современного маркетинга. В принципе, она сводится к решению *двух основных проблем:* определение состава ассортимента, т.е. того, какие изделия или их модификации должны входить в номенклатуру намечаемой к производству серии изделий; определение уровня качества и цены, способствующих расширению сбыта и повышению конкурентоспособности фирмы.

Однако при проведении маркетинга средств производства возникает ряд специфических и достаточно сложных проблем, с которыми не сталкивается подавляющее большинство производителей потребительских товаров и услуг.

Первая и наиболее важная из них – это *определение соотношения между массовым (серийным) выпуском продукции и ее изготовлением по специальному заказу отдельных клиентов.* С ней неразрывно связано и решение такого вопроса, как размеры серии и сроки производства. Учитывая высокую издержкоемкость товаров производственно-технического назначения, для фирмы-производителя во всех отношениях чрезвычайно важно правильно определить оптимальные размеры каждой партии (серии) и сроки ее изготовления и поставки. Ошибки – перепроизводство или, наоборот, недопроизводство – наносят фирме существенный материальный и моральный ущерб, подрывают ее престиж, так как в глазах потенциальных потребителей и в общественном мнении такого рода просчеты являются свидетельством неспособности фирмы грамотно оценить рыночную ситуацию.

Вторая специфическая проблема маркетинга средств производства, имеющая принципиальное значение, – это *виды и формы организации технического и прочего сервисного обслуживания в предпродажный период, в момент продажи и после нее, особенно если это касается основного установочного оборудования (машины, узлы, агрегаты, установки и т.п.).*

Практика дает немало примеров, когда недостаточный уровень технического обслуживания становился серьезным препятствием на пути успешного развития сбыта товаров производственно-технического назначения и приводил к снижению репутации фирмы, ослаблению ее конкурентоспособности. Поэтому предприниматели уделяют первостепенное внимание этой стороне дела, даже если организация технического обслуживания связана со значительными расходами.

Определенным своеобразием отличается подход к решению *проблемы обновления ассортимента продукции,* под которым понимается включение в производственную номенклатуру принципиально новых товаров, модификаций уже освоенных изделий или товаров, ранее фирмой не производившихся. Обновление и расширение (пополнение) товарного ассортимента, как правило, сопровождаются изменениями, причем нередко весьма существенными, в режиме работы предприятия. Приходится совмещать выпуск и реализацию уже освоенной в серийном производстве продукции с освоением новой. При этом возникает напряженность, негативно влияющая на налаженный ритм производства и сбыта.

Кроме того, следует иметь в виду, что продукция, будучи новинкой для фирмы-производителя, не обязательно является новой для данного рынка, поскольку ее могут вырабатывать конкуренты. Это серьезно осложняет проблему сбыта, так как стратегия и тактика ввода на рынок совершенно нового товара резко отличаются от стратегии и тактики, используемых при организации сбыта уже известной рынку, но ранее не производившейся фирмой продукции.

На практике роль лидеров конструкторской мысли, как правило, берут на себя крупные корпорации,

располагающие мощными НИИ и КБ, необходимыми финансовыми средствами, резервами производственных мощностей, хорошо отлаженной системой сбыта. Менее сильные фирмы обычно либо прибегают к копированию еще не запатентованных изделий, либо заключают соглашения о лицензионных платежах, либо приобретают у предприятия-новатора право дальнейшего производства и сбыта соответствующего товара, а если позволяют финансовые возможности, закупают на корню фирму-производителя со всем ее ассортиментом, производственными мощностями и системой сбыта.

Непременной составной частью планирования ассортимента товаров производственно-технического назначения является так называемая *ревизия товарной номенклатуры фирмы* в увязке с анализом производственных мощностей, технической и сырьевой базы, а также рабочей силы. Она состоит в определении степени соответствия отдельных типов (видов, разновидностей) продукции потребностям рынка с учетом рентабельности их производства и конкурентоспособности. В первую очередь проводят анализ показателей сбыта, валовой и, если возможно, чистой прибыли. В случае невозможности анализа чистой прибыли в разбивке по каждой позиции номенклатуры (сортамента) анализируют показатели удельного веса отдельных изделий или товарной группы в сверхплановой и чистой прибыли предприятия за ближайший отчетный год и за 7–10 прошедших лет.

Степень детализации подобного анализа зависит от характера продукции. Как правило, рекомендуется изучать показатели по каждому типоразмеру (серии) в отдельности, выделяя в них товары-лидеры. При этом особое внимание уделяется анализу структуры сферы потребления (использования) отдельных товаров. Например, сфера сбыта электромоторов включает в себя большое число отраслей промышленности, транспорта, сельского хозяйства и т.д., однако характер использования этих моторов в разных отраслях довольно единообразен, и динамика удельного веса их сбыта по отдельным сферам применения может дать полезную информацию для решения проблемы совершенствования качества и ассортимента. В указанных целях используется также информация о деятельности конкурентов.

Анализ производственных мощностей, технологии, материалов, рабочей силы проводится для оценки реальной эффективности использования всех видов производственных ресурсов и определения возможностей решения на имеющейся базе задач по дальнейшему совершенствованию качества и ассортимента продукции с учетом измениынихся требований рынка и условий конкуренции. В результате должны быть получены: подробное описание машин и оборудования, применяемых для производства различных серий продукции; сведения о коэффициенте использования наличного оборудования; выводы об эффективности производства. Продукция с более низкими показателями подлежит либо снятию с производства и выводу с рынка («демаркетизация товара»), либо, если это возможно и целесообразно, модернизации, либо, если спрос на нее сохраняется, хотя и уменьшился, более интенсивному маркетингу.

Свои особенности имеет и ***организация распределения и сбыта средств производства***, хотя эти операции осуществляются в основном через оптовых торговцев, комиссионеров, торговых агентов, брокеров и т.д.

Специфика состоит прежде всего в подходах к выбору той или иной формы распределения, а также конкретных каналов и . методов сбыта. При решении этой проблемы в большинстве случаев в расчет принимаются следующие факторы.

1. **Характер рынка.** Обычно выделяют «вертикальный» и «горизонтальный» рынок. *«Вертикальный» рынок* имеет место тогда, когда покупателями (потребителями) продукции являются представители одной или небольшого числа отраслей промышленности, а число компаний в каждой из них относительно невелико. На «вертикальном» рынке наиболее выгодным считается установление прямых связей с покупателем в форме персональной продажи, так как в этом случае поставщик может обойтись сравнительно небольшим числом региональных базовых складов и малым сбытовым аппаратом. Прямые связи позволяют поддерживать более тесные контакты с фактическими и потенциальными покупателями.

«Горизонтальный» рынок соответствует ситуации, когда продукция продается представителям многих отраслей промышленности, а число покупателей очень велико. В этом случае самый предпочтительный вариант – использование торговых посредников, и в первую очередь оптовиков. Дело в том, что для организации распределения и сбыта на «горизонтальном» рынке необходимо располагать достаточно мощной и разветвленной собственной сбытовой сетью, способной обеспечить прямой охват всех или, по крайней мере, значительной части потенциальных покупателей. Стоимость ее создания и содержания чрезвычайно высока: по единодушному признанию специалистов она превышает все разумные пределы.

2. **Объем сбыта.** При больших объемах сбыта в каждом отдельно взятом секторе рынка, обслуживаемом одним сбытовым агентом (или одним базовым складом фирмы-производителя), наиболее эффективным методом является установление прямых связей. Если же, напротив, объем сбыта в каждом таком секторе невелик, то выгоднее использовать торговых посредников.

3. **Плотность географического размещения потенциальных покупателей.** При относительно плотной их концентрации, когда, например, в границах одного-двух районов сосредоточено не менее 70–80% общего числа вероятных клиентов фирмы, рекомендуется использовать метод прямых связей и «персональной продажи», хотя на первый взгляд это представляется не совсем логичным из-за небольшого объема закупок каждым из них в отдельности. Однако, как показывает практика, суммарный объем сбыта в данном случае вполне достаточен для покрытия сбытовых расходов. Оставшиеся 20–30% потенциальных покупателей фирма может или сознательно игнорировать, или попытаться охватить, используя услуги оптовиков.

4. **Норма валовой прибыли.** Как известно, на ее величину решающее влияние оказывает разница между себестоимостью и продажной (рыночной) ценой продукции. Если эта разница достаточно велика, фирма может прибегнуть к более дорогостоящему, но вместе с тем и более эффективному для нее методу прямых связей с покупателем. Выгода состоит здесь в том, что производитель получает всю торговую прибыль, а значит, в

состоянии обеспечить покрытие дополнительных расходов, связанных с организацией прямого сбыта (хранение запасов, транспортировка и т.п.). И наоборот, если разница между себестоимостью и рыночной ценой невелика, а возможности увеличить объем сбыта отсутствуют, главным критерием выбора канала сбыта становится минимизация сбытовых расходов.

5. **Необходимость установки продукции и ее техническое обслуживание, включая гарантийный и текущий ремонт.** Если продукция требует установки (монтажа) и отладки силами поставщика или при его содействии и консультации, а ремонт настолько сложен, что не может быть проведен без привлечения высококвалифицированных специалистов фирмы-производителя, единственным методом сбыта объективно может быть только прямая продажа (прямые связи). В этом случае фирма-поставщик вынуждена создавать пункты и станции технического обслуживания, торгово-сервисные центры и т.п. Если же речь идет об оборудовании, не требующем услуг специалистов фирмы-поставщика, его монтаж и отладка могут быть поручены какой-либо местной фирме-посреднику, которая способна организовать эту работу силами сторонних специализированных организаций (например, монтаж и отладка оборудования связи и т.п.).

6. **Целевые установки фирмы в области сбыта.** Если промышленная фирма ставит перед собой цель расширить рынок сбыта, например стать поставщиком общенационального масштаба, она должна выбирать именно такие каналы, которые обеспечивали бы постепенное освоение всех сегментов национального рынка. Это означает необходимость одновременного использования различных альтернативных комбинаций, но, естественно, с учетом финансовых возможностей. При этом может возникнуть потребность создания специальной системы каналов сбыта, если, например, планируется диверсификация товарного ассортимента путем разработки и внедрения новых товаров или поглощения других фирм. В таких случаях фирмы используют так называемый метод «паутины», согласно которому система каналов сбыта создается с таким расчетом, чтобы ее можно было распространить на вновь осваиваемые рынки путем простого прибавления дополнительных сбытовых органов, не проводя специальной реорганизации для охвата каждого нового типа потребителей производимой продукции.

Вопросы для повторения

1. В чем состоят основные особенности маркетинга средств производства?
2. По каким направлениям развертывается конкуренция между производителями средств производства?
3. Перечислите основные задачи и направления маркетинговых исследований применительно к средствам производства.
4. Какие специфические проблемы возникают в процессе проведения маркетинга средств производства? Какие существуют возможности для решения этих проблем?
5. Перечислите факторы, влияющие на организацию распределения и сбыта средств производства.

Глава 17. Основы маркетинга в агропромышленном комплексе

17.1. Особенности и функции агромаркетинга

Агромаркетинг отличается от промышленного, коммерческого, банковского и других видов маркетинга. Это определяется особенностями сельского хозяйства: зависимостью результатов от природных условий, ролью и значением товара, разнообразием форм собственности, несовпадением рабочего периода и периода производства, сезонностью производства и получения продуктов, многообразием организационных форм хозяйствования и их диалектикой, внешнеэкономическими связями, участием государственных органов в развитии АПК и его отраслей. Природные и экономические процессы в агробизнесной деятельности интегрируются и образуют особые условия для производства и организации маркетинга.

Первая особенность – служба агромаркетинга имеет дело с товаром первой жизненной необходимости, следовательно, необходимо своевременно, в нужном объеме и ассортименте, с учетом возраста, пола, национальных традиций, состояния здоровья потребителей удовлетворять их нужды и интересы. Товар, как правило, скоропортящийся, поэтому требуются оперативность поставки, целесообразная упаковка, сервисное и эстетическое обслуживание.

Вторая особенность – несовпадение рабочего периода и периода производства. Например, продукцию растениеводства получают один-два раза в год, а рабочий период длится целый год. В связи с этим специалисты по маркетингу должны уметь спрогнозировать диалектику спроса потребителей, хорошо знать тенденцию его удовлетворения, рыночную конъюнктуру и т.д., ибо от этого зависит эффективность агромаркетинга. Кроме того, такая особенность сельскохозяйственного производства, как сезонность, влияет на формы и методы агромаркетинга и делает их отличными от форм и методов промышленного маркетинга.

Третья особенность – производство сельскохозяйственных продуктов взаимосвязано и определяется основным средством и предметом производства – землей, ее качеством и интенсивностью использования. Существует также тесная связь использования земли с развитием отраслей животноводства. Все это определяет объем, ассортимент и качество продукции, придает агромаркетингу определенную специфику в процессе его организации и проведения.

Четвертая особенность – многообразие форм собственности в системе АПК на земле, средства производства, реализуемый товар. Это определяет многоаспектную конкуренцию, которая управляется только спросом потребителей и его удовлетворением. Отсюда разнообразие стратегий и тактик, стремление к совершенствованию форм и методов агромаркетинга, приспособлению их к нуждам и интересам потребителей. Положение осложняется еще и тем, что в Россию поступает много продуктов питания из-за рубежа, поэтому

отечественное маркетинговое обеспечение должно успешно конкурировать с зарубежными фирмами.

Пятая особенность – более высокая восприимчивость, адаптивность, самоорганизация и самоуправление системы агромаркетинга по сравнению с другими видами маркетинга, что объясняется особенностями спроса потребителя, острой конкуренцией на рынке сельскохозяйственной продукции из-за идентичности товаров, необходимостью быстрого приспособления системы маркетинга к государственным и другим директивным решениям вследствие многообразия конкурентных организационно-правовых форм.

Шестая особенность – более низкий уровень науки и искусства маркетинговой деятельности в АПК по сравнению с другими областями, поскольку до настоящего времени не сформировалась наука об агромаркетинге и, следовательно, отсутствуют научно обоснованные рекомендации по его осуществлению. Однако в последнее время положение начало меняться в лучшую сторону. Например, три-четыре года назад сельскохозяйственные учебные заведения приступили к подготовке специалистов по агромаркетингу.

Для эффективной деятельности на рынке сельскохозяйственной продукции необходимо знать функции агромаркетинга, чтобы принимать научно обоснованные и оптимальные решения. Все функции маркетинга в АПК следует классифицировать по двум критериям: содержанию и объекту воздействия. Первые можно назвать общими, а вторые – конкретными.

Общие функции маркетинга – это управление, организация, планирование, прогнозирование и целеполагание, анализ, оценка, учет и контроль, а **конкретные** – исследование рынка, изучение потребителя и его спроса, анализ окружающей среды, осуществление товарной политики, инфратоварное обеспечение, поддержание жизненного цикла товара, ценообразование и ценовая политика, товародвижение и сбыт продукции, формирование спроса и стимулирование сбыта продукции, коммерческая деятельность, внешнеэкономическая маркетинговая деятельность, учетно-финансовая деятельность; управление маркетингом.

В процессе маркетинговой деятельности общие и конкретные функции взаимосвязаны: при осуществлении любой конкретной функции выполняются общие. А теперь подробнее рассмотрим общие функции агромаркетинга.

Управление представляет собой виды деятельности по поддержанию действия системы маркетинга в заданном направлении или по переводу в новое. Оно носит оперативный характер, поэтому включает оперативную координацию и регулирование.

Организация призвана создать целостность, единство, упорядоченность работы службы маркетинга. Все отдельные системы маркетинга, объединяясь, создают оптимально организованное целое. Так, должна сохраняться целостность экономической, организационной, технической и других подсистем, но с обеспечением специализации, кооперации, ритмичности, синхронности и непрерывности маркетингового действия.

Планирование определяет целевую программу, ее пропорции и обеспеченность необходимыми средствами. С его помощью осуществляется планомерность производства, управления и маркетинга. Составными частями данной функции являются прогнозирование, программирование, проектирование. Особенно широко используется метод моделирования: создаются различные модели проведения маркетинговых процедур. В процессе планирования должны обеспечиваться научность, системность, единство планирования.

Прогнозирование и целеполагание предполагают осуществление прогноза на основе использования, экономико-математических методов, глубокого исследования реальной действительности и ее диалектики (исследование рынков, потребностей покупателей, интересов потребителей). Прогноз в маркетинговой и бизнесной деятельности имеет большое значение, потому что многие поведенческие аспекты потребителей трудно, а порой и невозможно спланировать. Но если такое прогнозирование выполнено, то далее разрабатывается целевая программа, или дерево целей маркетинговой деятельности.

Анализ – это сбор, обработка, систематизация и изучение информации, выявление отклонения от заданных программ и определение их причин, уяснение возможностей и путей ликвидации этих отклонений, сводка аналитических материалов по маркетингу, представление их руководителям и специалистам, изучение и установление путей повышения качества и эффективности маркетинговой деятельности в сложившихся условиях.

Оценка подводит итог выполнения предыдущих функций и позволяет определить, правильно ли было выбрано направление маркетинговой деятельности.

Учет и контроль – постоянная функция. Она необходима для контролирования фактического процесса маркетинга, деятельности руководителей и специалистов. Контроль должен быть всеобъемлющий, постоянный, своевременный и эффективный.

В сельскохозяйственных и агропромышленных формированиях маркетинговая деятельность может быть эффективной при условии, если ею занимаются все работники аппарата управления, а содействуют ей все работники сферы производства. В скотоводческих предприятиях, например, функциональное маркетинговое воздействие осуществляется как руководителем предприятия, так и заведующим фермой. Вместе с работниками службы маркетинга и зоотехниками ее выполняют экономисты, технологи и т.д. Одновременно со специалистами аппарата управления маркетинговые функции осуществляют и работники сферы производства: производят продукцию необходимого качества, установленного ассортимента и создают условия для современного удовлетворения спроса потребителей.

17.2. Основные понятия системы управления агромаркетингом

Агромаркетинг представляет собой сложную систему, требующую регулирования и управления. Сельскохозяйственное предприятие не является самообеспечивающим, поэтому между ним и окружающей маркетинговой средой происходит постоянный обмен ресурсами и информацией. Сам факт его существования и дальнейшее выживание зависят от влияния окружающей среды. Чтобы продолжить свое функционирование,

сельскохозяйственное предприятие вынуждено, с одной стороны, приспосабливаться к изменениям во внешней маркетинговой среде, а с другой – воздействовать на нее в силу своих возможностей.

Система агромаркетинга включает в себя комплекс наиболее существенных рыночных отношений и информационных потоков, которые связывают сельскохозяйственное предприятие с рынками сбыта ее товаров (рис. 17.1).

Эти две системы (внешняя и внутренняя) соединены несколькими потоками. Фирма налаживает связи с рынком и элементами его маркетинговой среды, направляет на него информацию, продукцию сельскохозяйственного производства и услуги, а в обмен получает деньги и информацию, сырье, услуги и т.д. Система взаимодействия предприятия сельского хозяйства с внешней маркетинговой средой может быть распространена и на некоммерческую деятельность.

Таким образом, **основная цель управления агромаркетингом** – поддержание соответствия между состоянием маркетинговой среды и адекватной ей системой маркетинговой деятельности предприятия сельского хозяйства.

В качестве управляющей системы в процессе управления маркетингом (субъектами управления) выступают руководство сельскохозяйственного предприятия и его служба маркетинга. В компетенцию руководства входит следующее:

✓ определение сферы деятельности (растениеводство, животноводство, переработка и так далее), территориальных границ деятельности, вида собственности и т.д.;

✓ постановка общих целей предприятия (объем производства, продаж, занятие определенной доли рынка и т.п.);

✓ формирование корпоративной культуры – единой системы ценностей, норм и правил деятельности, которые должны знать и соблюдать все работники.

✓

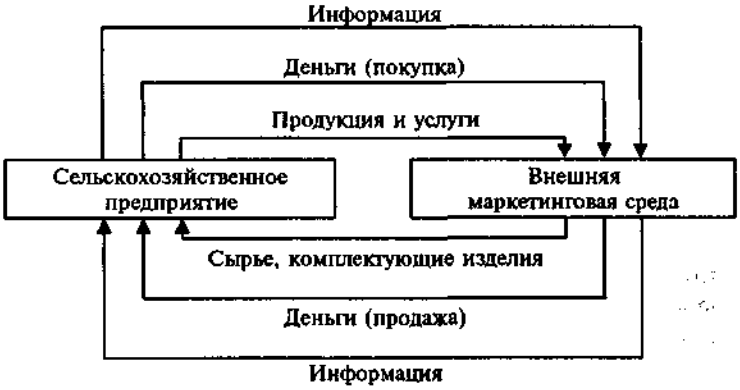


Рис. 17.1. Схема взаимодействия сельскохозяйственного предприятия с внешней маркетинговой средой

Руководство принимает также решение о роли маркетинга в системе управления предприятием. Если маркетинг признается в качестве концепции управления, часть принципиально важных управленческих функций делегируется службе маркетинга, которая принимает следующие решения: определение целей агромаркетинга, выбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, контроль маркетинговой деятельности.

Агромаркетинговая среда может быть условно поделена на микросреду и макросреду (рис. 17.2).

Микросреда агромаркетинга предприятия сельского хозяйства включает в себя такие элементы, с которыми оно непосредственно, каждодневно сталкивается в своей деятельности: поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники (торговые посредники, организации, осуществляющие транспортировку и хранение продукции, финансово-кредитные учреждения, рекламные агентства и др.), контактные аудитории и целевые клиентурные рынки.

Совокупность факторов, оказывающих широкомасштабное, глобальное воздействие как на деятельность самого предприятия, так и на другие элементы микросреды – это и есть *макросреда маркетинга.* К ним относятся политико-правовые, экономические, научно-технические, природно-климатические, демографические и культурные факторы.

С точки зрения предприятия сельского хозяйства маркетинговая среда может рассматриваться как совокупность внутренней и внешней сред, причем первая является управляемой, об управлении второй можно говорить лишь с большими оговорками.

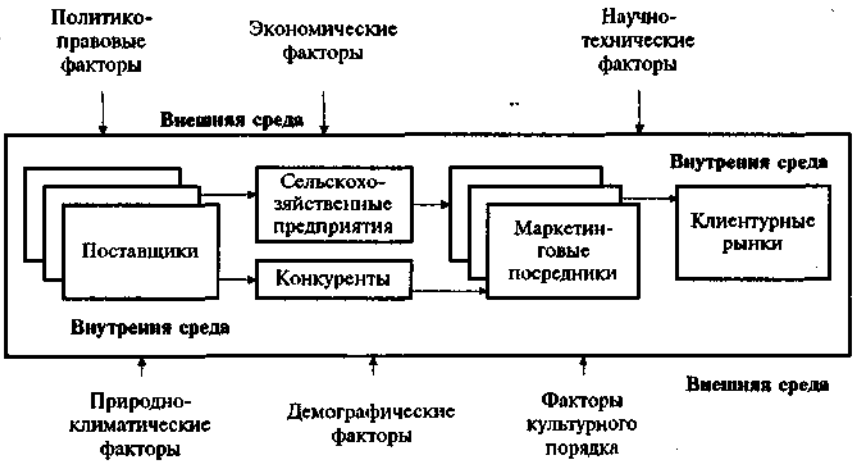


Рис. 17.2. Основные элементы и факторы агромаркетинговой среды

Основным инструментом воздействия руководителя предприятия и его маркетинговой службы на окружающую среду, в том числе на целевой рынок, является комплекс маркетинга. И здесь речь идет в первую очередь об инновационной деятельности предприятия сельского хозяйства и планировании производственного и товарного ассортиментов, формировании ценовой политики, построении системы маркетинговых коммуникаций, включающей рекламу, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта и личные продажи.

Комплекс маркетинга и избранный целевой рынок берутся за основу при разработке маркетинговых стратегий. Их место в системе управления маркетингом показано на рис. 17.3. Сама система управления маркетингом занимает промежуточное положение между его внешней и внутренней средой, обеспечивая их взаимное соответствие в интересах предприятия.

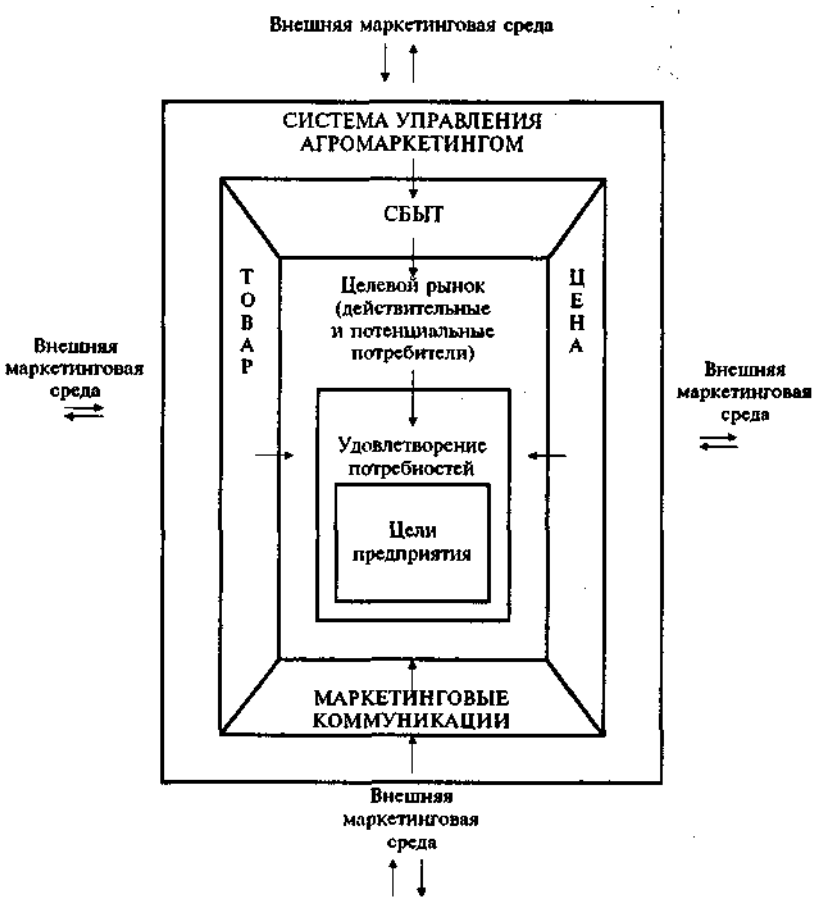


Рис. 17.3. Схема маркетинговой деятельности сельскохозяйственного предприятия

Важнейшая задача управления агромаркетингом состоит в активном воздействии на рынок, в частности на уровень и характер спроса, для достижения рыночных целей, поставленных перед предприятием.

Специалисты выделяют восемь основных ситуаций, характеризующих состояние спроса. Каждой из них соответствуют определенный набор задач по управлению маркетингом и тип маркетинга.

Негативный спрос характеризуется ситуацией, при которой рынок отвергает данный товар независимо от его

качества и потребительских свойств. Задача агромаркетинга заключается в детальном анализе причин неприязни к товару и, если это возможно, в изменении негативного отношения к нему рынка, стимулировании зарождения спроса и доведении его до уровня, соответствующего предложению. Маркетинг, решающий указанные проблемы, называется ***конверсионным.***

При отсутствии спроса на товар (безразличном отношении потребителей) цель маркетинга – увязать достоинства этого товара с потребностями покупателей. Для достижения указанной цели необходим, ***стимулирующий маркетинг.***

Потенциальный (формирующийся) спрос наблюдается в том случае, если потребности покупателей, требующие своего удовлетворения, уже существуют, в то время как товары, способные их удовлетворить, отсутствуют. Превратить потенциальный спрос в реально предъявляемый – задача ***развивающего маркетинга.***

Падающий (снижающийся) спрос характерен для большинства товаров, достигающих стадии спада в своем жизненном цикле. Такой спрос нуждается в мерах по его оживлению, и, если это необходимо, предприятие использует ***ремаркетинг.***

Колеблющийся спрос характеризуется колебаниями его объема и структуры, не совпадающими во времени с объемом и структурой предложения товаров. Если эти колебания носят достаточно устойчивый циклический характер, то предприятие может противопоставить им систему мер ***синхромаркетинга.***

Наиболее благоприятной и желательной ситуацией является *соответствие спроса предложению по объему и структуре.* Поддержание спроса на достигнутом уровне в течение промежутка времени, оптимального с точки зрения предприятия, – задача ***поддерживающего маркетинга.***

Если *спрос на товар значительно превышает предложение, а* производитель не имеет возможности или не считает необходимым увеличить последнее, необходимо применение ***демаркетинга.***

И наконец, существуют товары, спрос на которые является *иррациональным (нежелательным)* с точки зрения благополучия, потребителя или *общества* в целом. К ним относят наркотики; а иногда – табачные изделия и спиртные напитки. Для ликвидации или снижения такого *спроса* используется ***противодействующий маркетинг*** (табл. 17.1).

Таблица 17.1

Характеристики состояния спроса и соответствующие им типы агромаркетинга

Состояние спроса	Задача маркетинга	Тип маркетинга
Негативный спрос	Преодоление негативного отношения к товару	Конверсионный
Отсутствие спроса	Увязать характеристики товаров с существующими потребностями	Стимулирующий
Формирующийся спрос	Превратить спрос в реально предъявляемый	Развивающий
Падающий спрос	Оживить спрос	Ремаркетинг
Колеблющийся спрос	Синхронизировать спрос и предложение	Синхромаркетинг
Оптимальный спрос	Поддержать спрос	Поддерживающий
Превышающий оптимальный уровень	Снизить спрос	Демаркетинг
Иррациональный спрос	Ликвидировать спрос	Противодействующий

Для лучшего понимания системы управления агромаркетингом целесообразно рассмотреть соотношение маркетинга сельскохозяйственного производства и менеджмента, их взаимосвязи и взаимозависимости.

Агромаркетинг – одна из важнейших сфер системы управления предприятием, оказывающая на нее все более активное влияние. Ориентация на концепцию маркетинга во многом определяет характер управления финансами, системой снабжения, организационным построением служб, отделов, кадровую политику.

Термин «менеджмент» охватывает всю систему управления предприятием в производственно-рыночной среде во всем многообразии ее задач.

Цель менеджмента для административно-плановой системы – выполнение директивного плана; для рыночной же экономики – получение максимума доходов от реализации производимой продукции (услуг). Таким образом, для менеджмента в рыночной экономике жизненно важны методы и приемы распознавания и удовлетворения интересов, нужд и запросов того, кто покупает. Иными словами, нужно уметь узнавать нужды и желания потребителя и наилучшим образом удовлетворять их

– и не только в отношении производства качественного товара, но и в отношении удобства его приобретения, обслуживания и т.д. В этом смысле агромаркетинг может быть представлен как *интегративная функция менеджмента, преобразующая потребности покупателя в доходы предприятия.*

Здесь необходимо несколько пояснений. Прежде всего, мы дали еще одно, более узкое определение агромаркетинга применительно к хозяйственной сфере. Например, социальный маркетинг или иные его разновидности не полностью укладываются в это определение, хотя суть подхода, конечно, остается верной для любой сферы. ;

Маркетинг на предприятии сельского хозяйства – лишь часть (пусть важнейшая) системы менеджмента, и если не будут осуществляться все другие его функции (управление производи ством, кадрами, разработка новых

изделий и т.д.), маркетинг бесполезен.

Доходы предприятия, получаемые благодаря маркетингу, конечно, должны обеспечивать нормальную его прибыльность, т.е. выручка за проданную продукцию должна покрывать все затраты и давать прибыль, достаточную для дальнейшего развития и удовлетворения иных потребностей (создание специальных фондов и т.д.). В противном случае агромаркетинг неэффективен.

Первым исследователем, классифицировавшим процессы менеджмента, был французский администратор и предприниматель А. Файоль, который выделил такие его этапы: планирование, организацию, руководство и контроль.

Планирование представляет собой процесс определения целей и путей их достижения. Оно охватывает различные уровни той или иной организации и во времени может носить долгосрочный или краткосрочный характер.

Многие крупные предприятия имеют долгосрочные планы. Систематический процесс долгосрочного планирования, используемый для определения основных целей организации и средств их достижения, называется стратегическим планированием.

Стратегическое планирование позволяет ответить на фундаментальные вопросы: какое направление в агробизнесе мы должны избрать? Каких покупателей мы будем обслуживать? Какие товары мы должны делать лучше, чем наши конкуренты? Стратегическое планирование, как отмечалось выше, осуществляется лишь высшим звеном менеджеров; только они имеют возможность определять и модифицировать стратегические цели предприятия. К тому же только на данном уровне менеджмента можно видеть картину развития в целом.

Не менее важно и **текущее планирование,** которое может принимать самые различные формы, одна из них – разбивка долгосрочных планов на краткосрочные с более детализированными отрезками. Так, на год обычно составляют *производственный и финансовый планы, план по маркетингу.* Если все эти планы хорошо проработаны на долгосрочную перспективу, то они будут способствовать успешному решению стратегических задач предприятия.

Другой формой текущего планирования является *разработка политики и механизмов регулирования в случае возникновения возможных ситуаций в будущем.* Так, необходимо уже заранее определять возможную политику предприятия в случае прогнозируемого изменения цен.

Третья форма текущего планирования – *бюджетное планирование,* в котором также отражаются задачи долгосрочного планирования.

Реализация планов требует организации, которая представляет следующий этап менеджмента. Под организацией понимаются процесс распределения работы среди сотрудников или групп сотрудников и координация их действий. Любой бизнес, крупный или мелкий, должен быть хорошо организован. Мало иметь хорошую идею о том, что делать; необходимо, чтобы все подразделения предприятия работали как одно целое.

Хорошо работающие предприятия имеют ясные и простые структуры, но любая организация в определенной ситуации может превратиться в неуправляемую, состоящую из конфликтующих подразделений. Поэтому менеджерам следует остерегаться как негибкости структур, так и их переусложненности. Хорошие менеджеры дают своим подопечным достаточно автономии для того, чтобы те могли наиболее полно раскрыть свой талант. Такая автономия не приведет к анархии, если она сочетается с эффективным контролем.

Хороший менеджер должен не только планировать и организовывать деятельность подчиненных, но и руководить ими так, чтобы они стремились работать лучше. Одной из черт хорошего руководителя является умение сконцентрировать внимание и интересы сотрудников на главных целях предприятия. Более того, необходимо воспитывать преданность «своему» предприятию, чтобы люди отождествляли себя с ним; это намного облегчает руководство совместной работой.

Важным аспектом управления является поощрение хорошей работы сотрудников. Люди лучше трудятся как члены команды, когда они знают, что их ждет адекватное вознаграждение. Как руководители менеджеры должны обеспечивать и продвижение подчиненных, которые в будущем могут стать руководителями.

Контроль как термин теории и практики менеджмента означает постоянную проверку того, как данная организация осуществляет поставленные цели, и корректировку ее действий в случае необходимости. Формально контроль может быть разделен на три этапа:

- ✓ постановка четких задач для каждого исполнителя;
- ✓ проверка реального исполнения задач;
- ✓ решение проблем, возникающих, когда исполнение не соответствует поставленным задачам.

Эффективность контроля во многом зависит от информационной базы управления. Сегодня большинство предприятий используют компьютеры, которые позволяют высшему руководству иметь всю необходимую информацию. Однако для этого нужны квалифицированные специалисты по информатике.

А. Файоль и другие теоретики менеджмента рассматривали планирование, организацию и контроль не как отдельные части, а как различные аспекты единого процесса. Хорошие управляющие должны иметь достаточно высокую квалификацию во всех указанных сферах менеджмента.

Существуют соответственно **четыре системы управления агромаркетингом** (рис. 17.4):

- ✓ планирования маркетинга;
- ✓ организации маркетинга;
- ✓ маркетингового контроля;
- ✓ маркетинговой информации.

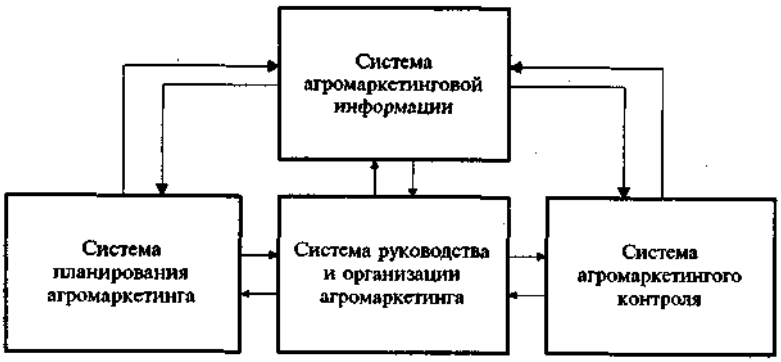


Рис. 17.4. Система управления агромаркетинга

Не следует смешивать понятия «управление агромаркетингом» и «управление службой агромаркетинга». *Управление агромаркетингом* – это широкий комплекс мер стратегического и тактического характера, направленных на эффективное осуществление рыночной деятельности предприятия и достижение его основной цели (удовлетворение запросов потребителей товаров и услуг и достижение на этой основе нормальной рентабельности). Для этого нужно так управлять исследованиями рынка, ассортиментной политикой, внедрением новых товаров, сбытом, рекламой и сервисом, чтобы сегодня и в перспективе товары и услуги предприятия охотно покупали по ценам, обеспечивающим ему не только возмещение всех издержек, но и возможности нормального развития. Таким образом, эффективное управление агромаркетингом требует проведения перечисленных ниже мероприятий.

✓ Верно поставить цели маркетинга, оптимально увязать возможности рыночной ситуации, научно-производственный, сбытовой и сервисный потенциал предприятия. Это вопрос правильной оценки состояния рынка, состояния самого предприятия, хороших методик расчета, прогноза тенденций маркетинговой среды.

✓ Правильно спланировать все мероприятия маркетинга и эффективно организовать их осуществление для достижения указанных целей. Если, выводя на рынок новый товар, предприятие запоздало с рекламной кампанией, то на языке управления это означает низкое качество планирования маркетинга.

✓ Разработать наиболее эффективную систему организации агромаркетинга, обеспечивающую удовлетворение интересов потребителей и достижение целей сельскохозяйственного предприятия.

✓ Эффективно контролировать, анализировать и оценивать всю агромаркетинговую деятельность предприятия, постоянно корректируя ее цели, средства и методы.

✓ Своевременно производить оперативное вмешательство в ход агромаркетинговых процессов в связи с изменяющимися обстоятельствами и ситуацией. Так, прекращение рекламной поддержки товара просто по причине того, что конкуренты вышли на рынок с явно превосходящим товаром – чисто оперативно-регулировочное решение (без него деньги, отпущенные на рекламу, тратились бы бесполезно).

✓ Стимулировать эффективную работу всего персонала, занятого в маркетинге (вне зависимости от его принадлежности к предприятию), для получения максимальной творческой отдачи.

✓ Обеспечить управляющих агромаркетинговой деятельностью объективной и исчерпывающей информацией о внешней и внутренней маркетинговой среде, о возможностях и рисках.

Все это в совокупности и составляет управление агромаркетингом. Внутри же системы управления лежит более узкая сфера деятельности, которая, по существу, является подсистемой и играет подчиненную роль – управление службой маркетинга (она может быть и структурным подразделением предприятия).

17.3. Система агромаркетинговой информации

Эффективность управления агромаркетингом, качество принимаемых управленческих решений в области агробизнеса в значительной степени зависят от четкого функционирования системы маркетинговой информации. Для лучшего понимания сути рассматриваемой проблемы целесообразно обратиться к ее истории.

Экономически развитые страны США, Япония, ФРГ, Великобритания и др.) к середине 80-х гг. в основном завершили переход от индустриальной к информационной эре в развитии производственной и социальной структуры общества.

Основными приоритетами индустриальной эры были развитие отраслей материального производства, ориентация на рынки большей емкости и изделия массового спроса.

Информационная эра характеризуется преимущественным ростом сферы услуг, и в первую очередь отраслей, занятых непосредственно обслуживанием потребителей, переработкой информации, предоставлением различных посреднических услуг. Ориентация на массовый спрос становится неэффективной. Фирмы, стремящиеся выжить в этих условиях, должны все в большей степени учитывать индивидуальные потребности покупателей. Массовые рынки уступают место множеству рынков с небольшой емкостью и различными требованиями к товару. Для их обеспечения фирмы должны обладать гибким производством, иметь высокоразвитую маркетинговую службу, позволяющую работать на один или несколько сегментов рынка, найти свою рыночную «нишу».

Для того чтобы успешно конкурировать на современном рынке, уже недостаточно ориентироваться на сегодняшние потребности покупателей. Необходимо знать, что они будут предпочитать завтра.

Предприятие сельского хозяйства должно заниматься сбором агромаркетинговой информации для того, чтобы

объективно оценивать ситуацию во внешней маркетинговой среде, производить анализ собственной деятельности, снижать финансовые риски, находить наиболее выгодные рынки, определять отношение к себе потребителей, координировать деятельность своих подразделений, получать конкурентные преимущества и т.д. Перечень можно продолжить, но даже самый беглый анализ приведенных выше причин, определяющих ценность информации, позволяет сделать вывод о ее колоссальном объеме, разноплановости и сложности. Принятие правильных решений зависит от выбора именно необходимой и полезной информации, от качественного уровня ее анализа. В итоге все это определяет необходимость разработки особой **системы агромаркетинговой информации (САМИ).** Она представляет собой совокупность приемов и методов систематического, планомерного сбора, анализа и передачи информации, используемой в процессе принятия решений в области агромаркетинга.

САМИ можно определить также как совокупность процедур и методов, разработанных для создания, анализа и распространения информации для опережающих маркетинговых решений на регулярной основе.

Существует множество подходов к определению структуры САМИ. Один из них связан с типом решения, для принятия которого нужна маркетинговая информация. Исходя из этого, данную систему подразделяют на три подсистемы:

✓ *управляющих решений* – включает информацию оперативного порядка о текущей ситуации в агромаркетинговой среде, ее задача – быстрое выявление возникающих проблем и тенденций;

✓ *плановых решений* – обеспечивает руководство предприятия и службу агромаркетинга стратегической информацией, используемой в процессе планирования их деятельности.

✓ *решений по фундаментальным исследованиям* – накапливает и анализирует информацию по конкретным проблемам (например, по взаимосвязи между объемом затрат на рекламу и объемом продаж).

В составе САМИ можно выделить также следующие подсистемы:

✓ *выборочно-распределительную* – призвана обеспечить непрерывный поток информации о состоянии маркетинговой среды и ее элементах (данные о деятельности предприятия, его конкурентов и т.д.);

✓ *ретроспективно-поисковую* – обеспечивает поиск информации по конкретным проблемам, интересующим управляющих маркетингом (например, данные о динамике реализации одного из товаров, анализ причин изменения объема продаж и т.п.);

✓ *незапланированной информации* – предоставляет информацию, которая является полезной для сельскохозяйственного предприятия, однако ее получение не носит запланированный характер (например, статья в журнале о методах работы конкурентов).

Более логичной и практически значимой представляется структура системы агромаркетинговой информации (САМИ), показанная на рис. 17.5. Здесь выделены системы внутренней отчетности, сбора текущей агромаркетинговой информации, агромаркетинговых исследований и анализа агромаркетинговой информации.

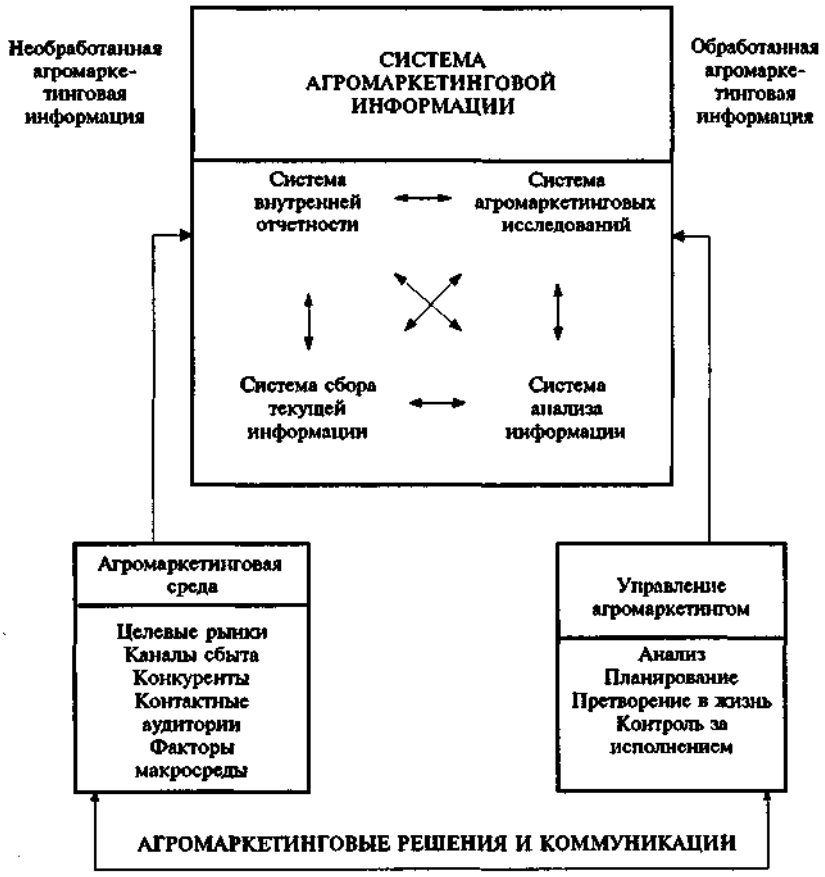


Рис. 17.5. Структура системы агромаркетинговой информации

Имеет смысл более подробно рассмотреть каждую из названных систем САМИ.

Система внутренней отчетности призвана обеспечивать управляющих агромаркетингом данными о деятельности самого сельскохозяйственного предприятия, его подразделений и отдельных работников. С этой целью осуществляются сбор и анализ информации о показателях текущего оборота, объемах затрат и получаемых доходов, движении денежной наличности и финансовых средств на счетах, объемах товарных запасов, ценах на продукцию предприятия и т.д. Как правило, данная информация носит оперативный характер и используется в качестве основы для принятия управленческих решений тактического плана (например, завоз сырья конкретного вида в связи со снижением его запасов и т.п.).

Эффективный агромаркетинг невозможен в условиях информационного вакуума. Для принятия оптимальных решений и покупатели, и продавцы должны быть хорошо проинформированы относительно текущих и вероятных будущих цен, сортов и стандартов, производимого и потребляемого на сегодняшний день и в будущем объема продуктов. Им необходимо знать, что в нужное время будут обеспечены адекватные средства хранения и транспортировки, что существуют нужные сорта и стандарты продуктов, что рынок достаточно исследован и имеются соответствующие каналы сбыта. Эти задачи, которые иногда называют «маркетинговой разведкой», выполняет информационная служба маркетинга; здесь и нужна хорошо развитая система внутренней отчетности.

Система сбора текущей агромаркетинговой информации представляет собой комплекс источников, приемов и средств получения текущей информации о ситуации во внешней маркетинговой среде. Объектами внимания в данном случае выступают клиентурные рынки, конкуренты, поставщики, контактные аудитории, посредники, а также факторы макросреды агромаркетинга.

Основными источниками текущей информации об агромаркетинговой среде, и в первую очередь о клиентурных рынках, являются:

- ✓ покупатели продукции предприятия;
- ✓ продавцы и торговые агенты предприятия;
- ✓ независимые торговые посредники, сотрудничающие с предприятием;
- ✓ агромаркетинговые посредники, специализирующиеся на сборе и продаже коммерческой информации (например, получившие в последнее время широкое распространение коммерческие компьютерные базы данных, прежде всего в Интернете);
- ✓ специальные отделы предприятий, занимающиеся сбором и анализом текущей маркетинговой информации;
- ✓ специализированные журналы, справочники, информационные бюллетени;
- ✓ представители контактных аудиторий: средства массовой информации, различные общественные формирования (общества защиты прав потребителей и др.).

Особый интерес для сельскохозяйственного предприятия представляет информация о его конкурентах. Своевременно полученные данные об их деятельности позволяют вовремя вносить изменения в собственную стратегию и тактику, разрабатывать систему контрмер по защите своих позиций на рынке.

К основным источникам информации о конкурентах относятся: анализ характеристик продукции и товаров, выпускаемых конкурентами; годовые отчеты деятельности фирм-конкурентов; собрания акционеров (если конкурент – акционерное общество); выставки товаров; торговые посредники конкурентов; реклама конкурентов; средства массовой информации (газеты, телевидение и др.); нынешние или бывшие сотрудники предприятий-конкурентов; специализированные издания; данные промышленного шпионажа и др.

Общее свойство обеих рассмотренных информационных систем заключается в том, что они призваны лишь собирать и систематизировать уже имеющуюся агромаркетинговую информацию. Однако данных, лежащих «на поверхности», зачастую не хватает для принятия многих стратегических управленческих решений (выход на новые рынки, разработка новых товаров и т.п.). В этом случае управляющие маркетингом вынуждены пользоваться услугами системы агромаркетинговых исследований.

Такие исследования могут быть систематизированы по объектам изучения и по целям, стоящим перед ними (рис. 17.6).

Процесс агромаркетингового исследования включает ряд последовательных действий, которые можно объединить в несколько этапов: определение проблемы (круга вопросов) и формирование целей исследования, предварительный анализ имеющейся информации, отбор источников информации, формирование плана агромаркетингового исследования, сбор информации, анализ собранной информации, подготовка отчета о полученных результатах.

Определение проблемы исследования – один из наиболее ответственных его этапов. Туманная, расплывчатая формулировка целей исследования может стать причиной того, что поставленные задачи не будут решены или будет собрана ненужная информация с большими потерями времени и средств.

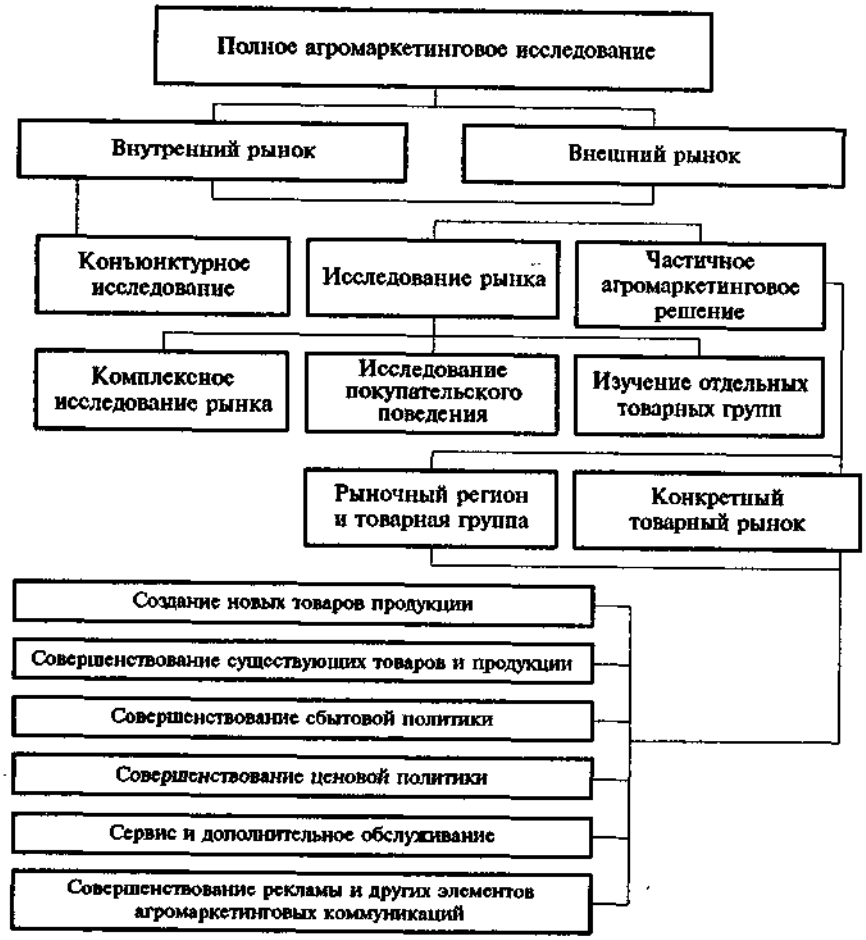


Рис. 17.6. Классификация агромаркетинговых исследований

Схема процесса агромаркетингового исследования отражена на рис. 17.7.

Основные типы целей агромаркетингового исследования:

- ✓ поисковые, предусматривающие сбор предварительной информации и выработку гипотезы;
- ✓ описательные, предусматривающие описание определенного круга явлений;
- ✓ экспериментальные, предусматривающие проверку определенной гипотезы (например, снижение цены товаров на 10% должно повысить их сбыт на 7% и т.п.).

Прежде чем приступать к дорогостоящим исследованиям, целесообразно проверить, не находится ли решение проблемы в уже существующих источниках, т.е. провести анализ вторичной формации. Под вторичной информацией в данном случае понимают данные, уже собранные ранее для целей, отличных от нынешних. Помимо относительной дешевизны эти данные, как правило, требуют меньше времени на поиск, чем проведение исследования. Кроме того, некоторые виды исследований требуют больших затрат и не под силу отдельным предприятиям.

Если анализ вторичной информации позволяет решить проблему, стоящую перед управляющими, исследование прекращается. Если же ее недостаточно, усилия направляются на получение первичной информации (собственно проведение исследования).

Первичная информация имеет следующие преимущества: заказчики исследования получают новую информацию; предприятие контролирует методические аспекты проведения исследования, гарантируя тем самым надежность данных; предприятие – заказчик исследовавший является владельцем получаемой информации, остающейся секретом для конкурентов; данные собираются в точном соответствии с поставленными целями исследования.

Основные недостатки процедуры получения первичной информации состоят в ее дороговизне значительных затратах времени на проведение исследования (иногда до нескольких месяцев).

В процессе сбора информации используют различные способы ее получения – наблюдение, интервьюирование, эксперимент, опрос и т.д.

Рис. 17.7. Схема процесса агромаркетингового исследования

В ходе *наблюдения* исследователь-эксперт накапливает необходимую информацию, беседуя с работниками предприятия и потребителями, а иногда и сам выступая в роли покупателя. При этом информация поступает непосредственно из первых рук. В то же время велика угроза субъективного толкования, особенно если эксперт является лицом заинтересованным (например, работником данного агропромышленного предприятия).

Целью *интервьюирования* является получение информации, характеризующей отношение потребителей продукции предприятия или избранных экспертов к определенной проблеме. При этом следует руководствоваться следующими принципами: направлять беседу на обсуждение тех аспектов реакции потребителя, которые имеют непосредственное отношение к исследуемой проблеме; стимулировать интервьюируемых к описанию любых аспектов их потребительской реакции, которые они считают важными; фиксировать во время интервью или сразу же после него как основные, так и побочные выводы; получать замечания потребителей по выводам, сделанным на основании интервью.

В процессе подготовки к данной работе целесообразно заранее составить вопросник, отражающий принципиальные моменты исследуемой проблемы. Это особенно важно при большом количестве интервьюируемых. Средствами регистрации могут служить простая протокольная запись или диктофон. Интервью может быть индивидуальным или групповым; в некоторых случаях возможен и опрос по телефону. Преимущество интервьюирования заключается в том, что исследователь глубже вникает в суть проблемы и контактирует с потребителем непосредственно, фиксируя также побочную информацию и имея возможность уточнить ответ.

Эксперимент, основан на моделировании и практическом воспроизведении определенной ситуации. Особенно целесообразно его проведение при исследовании причинно-следственных связей (например, как отразится на объеме продаж сети магазинов сельхозпредприятия внедрение определенной дополнительной услуги).

Анкетный опрос проводится с целью собрать достаточно полную информацию среди большой группы опрашиваемых (респондентов). При этом необходимо выделить категории лиц, располагающих необходимой информацией, определить проектные решения, на которые могут повлиять результаты ответов на вопросы анкеты, и виды информации, имеющие наиболее важное значение для принятия управленческих решений, собрать ответы на вопросы анкеты путем личного интервьюирования, по почте или иным способом.

Наиболее ответственным этапом здесь является разработка анкеты: ее вопросы должны быть просты и не допускать множественного толкования, а их количество сведено к минимуму. Иногда целесообразно составить пробную анкету и распространять ее среди ограниченного круга респондентов.

Необходимо также помнить, что далеко не все респонденты захотят ответить на вопросы анкеты и вернуть ее в заполненном виде. Исследователям нужно учитывать общую тенденцию неудовлетворенности опросами со стороны их участников. Анализ, проведенный в середине 80-х гг., показал, что обычно до 40% потенциальных участников отказываются принимать участие в исследованиях, объясняя это большими затратами времени, невниманием к опрашиваемым и т.д.

После того как информация собрана, проводятся ее анализ и систематизация. Для обработки собранных данных могут быть использованы статистические (группировки, индексы) и экономико-математические методы, в том числе с применением компьютеров и соответствующего программного обеспечения.

Завершающим этапом агромаркетингового исследования являются представление отчета о полученных

результатах и разработка рекомендаций управляющим. Как правило, отчет представляется в письменном виде. .При этом целесообразно избегать узкопрофессиональных терминов или в случае необходимости определять значение терминов. Отчет должен быть кратким и содержать основные выводы, касающиеся исследуемой проблемы. На основе приведенных выводов вырабатываются рекомендации управляющим агромаркетингом о целесообразности принятия тех или иных управленческих решений. Иногда даются варианты прогнозов развития исследуемых явлений.

Система агромаркетингового анализа представляет собой совокупность элементов САМИ, деятельность которых направлена на хранение, обработку и анализ агромаркетинговой информации. Цель ее функционирование – представление уже обработанной систематизированной информации управляющим агромаркетингом для непосредственного принятия решений.

Основные элементы данной системы: банки данных, статистических процедур, банк моделей и система поддержки агромаркетинговых решений.

Банк (база) данных представляет собой накопленную систематизированную информацию по определенной проблеме. Примером могут служить списки основных потребителей сельскохозяйственного предприятия с указанием их адресов и основных характеристик или информация о мировых ценах на зерно с 1975 по 1998 г. с ежемесячной фиксацией.

Для ведения баз данных могут быть использованы самые различные типы носителей – от всевозможных журналов и карточек до компьютерных носителей.

Банк статистических процедур – это совокупность методов статистической и математической обработки информации, позволяющая исследовать взаимосвязь различных данных и определить степень их статистической надежности.

Примерами таких процедур могут служить методы регрессионного, корреляционного, индексного, факторного анализа и т.п. С их помощью управляющий может оценить, в какой степени связаны показатели объемов продаж предприятия с уровнем затрат на рекламу или какие факторы в наибольшей степени оказали влияние (и с какой направленностью) на уровень реализации за конкретный промежуток времени. Совершенно очевидно, что при этом необходимо использовать информацию из банков данных.

В качестве носителей банка статистических процедур используется, как правило, программное обеспечение компьютеров.

Банк моделей представляет собой набор математических описаний конкретных агромаркетинговых систем, процессов и явлений.

Анализируя характер и степень воздействия конкретного фактора (например, объема предложения) на интересующий показатель (например, цену на продукцию сельского хозяйства), специалист, используя банк статистических процедур, может математически описать эту взаимосвязь. Исследуя влияние на уровень цены других факторов (как отдельно, так и в их взаимодействии), можно разработать модель оптимальной цены. Вводя в эту модель фактические данные, характеризующие основные факторы, можно устанавливать цену, уровень которой, с одной стороны, обеспечит максимальную прибыль, а с другой – позволит не снижать объем сбыта. Другие типичные примеры – модель разработки рекламного бюджета, модель выбора торгового посредника, модель выбора места расположения магазинов собственной торговой сети предприятия и т.д.

Комплексное применение банка моделей позволяет фирме сформировать систему поддержки принятия агромаркетинговых решений. Она дает возможность моделировать вполне конкретные агромаркетинговые ситуации. Тем самым становится весьма условной граница между системой агромаркетинговой информации и процессом принятия ответственного управленческого решения.

17.4. Система планирования агромаркетинга

В наиболее широком смысле **планирование** понимается как **управленческий процесс определения целей и путей их достижения.** Вопросы целеполагания самым непосредственным образом связаны с объективными характеристиками предприятия, его возможностями, факторами окружающей среды. От того, насколько обоснованно будут определены цели организации, в значительной мере зависит успешность ее деятельности, а в некоторых случаях – и само ее выживание.

Из понимания агромаркетинга как программно-целевого подхода к управлению предприятием вполне логично вытекает необходимость рассмотреть планирование маркетинга в общей системе планирования. Рассмотрим в наиболее общем виде основные элементы этой системы.

По длительности перспектив целеполагания и в зависимости от уровня субъектов различают стратегическое и текущее планирование.

Стратегическое планирование представляет собой систему глобальных, долгосрочных целей организации, а также процесс их выработки и разработку механизмов их достижения.

Как правило, оно является прерогативой руководства предприятия. Это инструмент, помогающий управляющим разработать систему целей по четырем основным направлениям управленческой деятельности: распределение ресурсов, адаптация к внешней среде, координация деятельности работников и подразделений предприятия, стратегическое предвидение.

Текущее планирование представляет собой систему краткосрочных целей, согласующихся со стратегическими целями и способствующих их достижению, а также процесс разработки тактики деятельности предприятия.

Стратегическое планирование и планирование маркетинга – единый процесс. Следует, однако, подчеркнуть приоритет первого, которое будучи понятием более широким, помимо прочих проблем, включает и определение

главных маркетинговых целей. Стратегическое планирование обеспечивает основу для принятия всех управленческих решений в рамках предприятия. Маркетинг – лишь одна (хотя и координирующая, жизненно важная) из функций предприятия. Достижение маркетинговых целей позволяет решать общие стратегические задачи предприятия.

Формирование системы планирования дает возможность получить ряд преимуществ, стратегический план позволяет предприятию реализовать свою индивидуальность как в глазах собственных работников, так и с точки зрения окружающей среды. Достижение поставленных им целей объединяет всех работников и различные функциональные структуры предприятия, подчеркивает значимость их усилий. План координирует их деятельность, позволяет оптимально распределить ресурсы по видам деятельности.

Кроме того, стратегическое планирование делает предприятие более подготовленным к внезапным переменам, позволяет заранее их предусмотреть и разработать стандартные наборы корректирующих мер. Четко разработанные и количественно определенные цели дают возможность обеспечить контроль за эффективностью предпринимательской деятельности.

Наконец, стратегические планы служат более четкому определению перспектив предприятия. Они содержат формулировку основных целей на длительный период времени, что не позволяет руководителям полностью увязнуть в решении только текущих проблем. Вместе с тем постоянные изменения во внешней среде требуют неизбежных корректировок плана, что определяет необходимость его гибкости и возможности модификаций.

Заслуживает внимания более подробное рассмотрение важнейших этапов стратегического планирования (рис. 17.8).

Основное предназначение предприятия, т.е. правильно сформулированная причина его существования, иногда называется его миссией (или генеральной целью). Все остальные цели играют подчиненную по отношению к ней роль.

Обычно миссия предприятия формулируется в его *официальном программном заявлении,* в котором отражены следующие моменты:

- ✓ главная задача предприятия в основной сфере его деятельности;
- ✓ рабочие принципы предприятия, определяемые внешней средой;
- ✓ корпоративная культура предприятия.

Вопреки распространенному мнению, что главной целью деятельности коммерческого предприятия является получение прибыли, прибыль не может быть избрана в качестве миссии. Необходимо согласиться со специалистами, которые считают, что получение прибыли можно рассматривать только как чисто внутреннюю цель предприятия. Поскольку организация является открытой системой, она может выжить в конечном итоге, если будет удовлетворять определенные потребности вне ее. Чтобы получить прибыль, предприятие должно найти свою цель во внешней среде.

Рис. 17.8. Схема процесса стратегического планирования

При определении сферы деятельности сельскохозяйственного предприятия в программном заявлении указание вида удовлетворяемых потребностей, а также клиентурного рынка представляется более предпочтительным, чем определение основных групп товаров, производимых предприятием, или используемых

технологий.

Корпоративная культура включает в себя единую систему ценностей, норм и правил деятельности, которыми должны руководствоваться все работники предприятия. В эту систему входят следующие элементы:

- ✓ четкое указание ориентации предприятия на долгосрочные перспективы;
- ✓ значимые характеристики внутренней рабочей среды (субординация во взаимоотношениях руководителей и подчиненных, взаимоотношения между ними, требования к внешнему виду работников и т.д.);
- ✓ степень централизации и децентрализации системы управления, важность творческого подхода к работе;
- ✓ уровень неформальных контактов между сотрудниками;
- ✓ выдвижение работников предприятия для заполнения вакансий на руководящие должности;
- ✓ история и традиции предприятия.

Для достижения генеральной цели предприятия, реализации его миссии управляющие должны развернуть ее в систему подчиненных ей целей.

Система целей предприятия должна формировать у работников предприятия четкое представление об их роли в деятельности организации, способствовать четкому определению последовательности принимаемых решений различными управляющими, создать предпосылки для эффективной организации работы и контроля за ней.

Требования к целям, составляющим рассматриваемую систему:

- ✓ конкретность и возможность количественного определения;
- ✓ реальность и достижимость (установление нереальных целей ведет к сбою всей системы управления предприятием, что чревато крахом);
- ✓ ранжированность по значимости – каждая из целей должна иметь свое место в иерархии; следует выделить, в частности, наиболее важные и «поддерживающие» цели;
- ✓ ориентированность во времени (обычно на долго-, средне- и краткосрочные);
- ✓ четкая формулировка и доведение до работников, от которых зависит их достижение.

После того как определена миссия предприятия и установлены ее цели, управляющие должны предложить основные пути их достижения. Выбор путей зависит от многочисленных факторов, действующих как на самом предприятии, так и вне него, поэтому необходим очередной этап стратегического планирования – *ситуационный анализ:* внешней среды (выявление внешних особенностей, рисков и возможностей); внутренней среды (изучение сильных и слабых сторон предприятия); стратегических альтернатив развития предприятия.

В ходе изучения внешней среды важно проанализировать, какие факторы в наибольшей степени влияют на успешность деятельности предприятия. При этом исследуется воздействие факторов как микросреды (поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники, клиентурные рынки, контактные аудитории), так и макросреды (экономические, политические, научно-технические, демографические, природно-климатические и факторы культурного порядка).

Особенно пристальное внимание уделяется анализу рисков и возможностей. При этом риск понимается достаточно широко – как любое вероятное осложнение, которое может возникнуть в связи с определенными тенденциями или конкретными событиями, отрицательно воздействующими на деятельность предприятия и снижающими шансы на достижение намеченных целей.

Например, в качестве риска для предприятия сельского хозяйства, обслуживающего туристическую зону, может рассматриваться снижение притока туристов вследствие усиления политической напряженности в данном районе или вспышки эпидемии (или хотя бы слухов о ней). Риск может быть связан и с решением правительства об увеличении налогов на доходы сельхозпредприятий, и с выходом на клиентурный рынок мощного конкурента.

Под возможностью понимают стечение обстоятельств, которое окажет положительное влияние на работу предприятия. Примерами возможностей для указанного предприятия может служить решение о проведении поблизости крупного общественного мероприятия, способного привлечь новых клиентов, снятие ранее действовавших налоговых ограничений, уход с рынка основного конкурента и т.п.

Следующая стадия ситуационного анализа – оценка факторов внутренней среды предприятия. Этот процесс получил название «управленческое обследование». Чаще всего обследованию подвергаются пять функций: маркетинг, финансы и бухгалтерский учет, производство (технологии), человеческие ресурсы, корпоративная культура и образ предприятия.

План обследования функций маркетинга обычно содержит следующие разделы:

- ✓ доля предприятия на рынке и его конкурентоспособность;
- ✓ ассортиментная политика и качество производимых товаров;
- ✓ инновационная деятельность;
- ✓ дополнительное, предпродажное и послепродажное обслуживание клиентов;
- ✓ организация сбыта и каналы товародвижения;
- ✓ реклама и продвижение товара;
- ✓ прибыль.

Более развернутый план обследования используется при агромаркетинговой ревизии, которая преследует цели, близкие тем, что стоят на данном этапе ситуационного анализа.

После проведения управленческого обследования, выявления сильных и слабых сторон деятельности предприятия менеджеры могут правильно оценить те из них, которые требуют первоочередного внимания. На высшем уровне управления принимаются решения, каким образом можно использовать возможности и какие факторы противопоставить грозящим опасностям.

Проведя ситуационный анализ, руководство получает достаточно информации, чтобы приступить к выбору соответствующей стратегической альтернативы. Обычно они сводятся к трем: рост, сокращение или их сочетание.

Стратегия роста реализуется в постоянно возрастающем уровне целей предприятия сельского хозяйства по

сравнению с ранее достигнутым. Различают следующие виды этой стратегии: ограниченный, интенсивный или диверсификационный рост.

Стратегия ограниченного роста характеризуется практикой установления целей от достигнутого, скорректированных с учетом инфляции. Чаще всего она применяется в зрелых, сложившихся отраслях экономики (к которым относится и сельское хозяйство) со стабильной технологией. Обычно этой стратегии придерживаются предприятия, удовлетворенные своим положением.

Стратегия интенсивного роста применяется, когда руководство считает, что предприятие не до конца использовало возможности существующих клиентурных рынков и совершенствования товаров. Основными разновидностями здесь могут быть:

- ✓ глубокое внедрение на рынок – увеличение сбыта существующих товаров на существующих рынках с помощью более агрессивного маркетинга;
- ✓ расширение границ рынка – выход на новые рынки с существующим товаром;
- ✓ совершенствование товаров – создание новых и модернизация существующих товаров.

Интеграционный (внешний) рост заключается в поглощении других предприятий, слиянии с ними или их переходе под жесткий контроль. Выделяют следующие разновидности данной стратегии: регрессивная интеграция (объединение с поставщиками), прогрессивная (попытка получить во владение или поставить под жесткий контроль систему сбыта) и горизонтальная (поглощение конкурентов).

Широкий выход на новые рынки с новыми товарами составляет сущность стратегии диверсификационного роста. Гораздо реже используется *стратегия сокращения;* причиной может быть утрата позиций на рынке в связи с эффективной деятельностью конкурентов, долгосрочные неблагоприятные тенденции во внешней среде, переориентация на новые сферы деятельности, большая задолженность предприятия и др. Основные разновидности стратегии сокращения:

- ✓ ликвидация – полная распродажа имущества предприятия;
- ✓ «отсечение лишнего» – отделение и продажа отдельных подразделений организации;
- ✓ переориентация–сокращение операций в какой-либо сфере деятельности при расширении других.

Крупные организации сельского хозяйства, состоящие из большого количества подразделений, иногда применяют для них различные стратегии: для одних–стратегии роста, для других–сокращения. Одновременное применение обоих подходов в развитии единой организации называется *стратегией сочетания.*

Параллельно с установлением основных целей и выбором общей стратегии предприятия осуществляется процесс **планирования маркетинговой деятельности**. План маркетинга включает следующие основные разделы: определение целей маркетинга; разработка маркетинговых стратегий; реализация стратегии и разработка тактики маркетинга; оценка результатов планирования.

Процесс ***установления маркетинговых целей*** тесно связан с процессом целеполагания для всего предприятия в целом. Часть целей предприятия в сфере маркетинга, исходя из их важности для его жизнедеятельности, могут быть отнесены к стратегическим; другие являются поддерживающими целями. В качестве иллюстрации можно рассмотреть фрагмент дерева целей одного из преуспевающих предприятий сельского хозяйства (рис. 17.9).

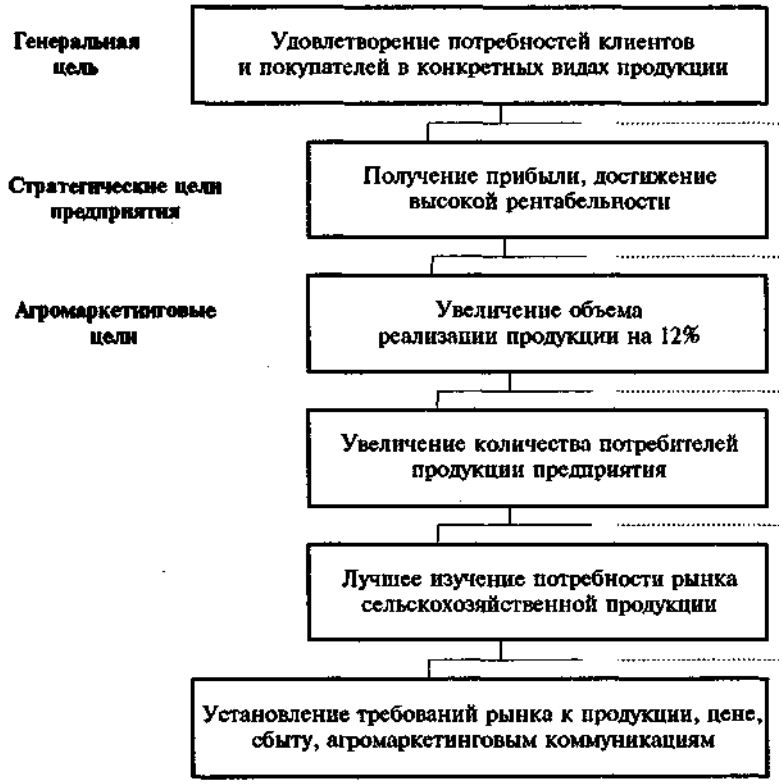


Рис. 17.9. Фрагмент дерева целей сельскохозяйственного предприятия

Маркетинговая стратегия представляет собой раздел общего плана маркетинга и включает в себя разработку целевых рынков (сегментов рынка), комплекса маркетинга и его бюджета, а также определение времени начала и сроков проведения основных маркетинговых мероприятий.

Определение *конкретного целевого рынка* абсолютно необходимо для разработки маркетинговой стратегии. Только хорошо зная характеристики потребителей, предприятие сможет предложить средства для удовлетворения их потребностей. Сконцентрировав свои усилия и ресурсы на конкретных рынках, в наибольшей степени соответствующих интересам и возможностям предприятия, оно может надеяться на эффективность своих затрат, а также на получение определенных конкурентных преимуществ. Характеристики избранного целевого рынка (или его сегмента) в конечном итоге определяют все остальные элементы маркетинговой стратегии.

Наиболее важная роль среди них принадлежит формированию *комплекса агромаркетинга.* Основываясь на результатах ситуационного анализа и в полной мере учитывая особенности целевого рынка, управляющие по маркетингу должны найти оптимальное сочетание в комплексе «товар – цена – сбыт – маркетинговые коммуникации».

Система мероприятий, осуществляемых в рамках маркетинговой стратегии, очевидно, требует определенных затрат. В ходе разработки стратегии управляющие должны определить приемлемую величину этих затрат. Это необходимо как с точки зрения организации бесперебойного финансирования указанных мероприятий, так и в целях предварительной оценки эффективности затрат. Таким образом, разработка *бюджета маркетинга* представляет собой в определенной мере прогноз прибылей или убытков при проведении конкретной маркетинговой стратегии.

Временной аспект в формировании маркетинговой стратегии связан с принятием решений о моменте начала ее активного воплощения. Руководство предприятия, проведя ситуационный анализ, должно четко знать, насколько благоприятна ситуация во внешней среде для начала намеченных действий. Если она не вполне соответствует разработанным планам (например, из-за прогнозируемого экономического спада), необходимо выяснить, когда наступит благоприятный момент. Кроме того, нужно определить последовательность и сроки проведения отдельных маркетинговых мероприятий.

Многообразие факторов, определяющих стратегию на целевых рынках, особенности элементов комплекса маркетинга, различная ситуация во внутренней и внешней среде предприятия приводят к множественности вариантов разрабатываемых стратегий. Например, управляющие по маркетингу могут прийти к выводу о целесообразности ***стратегии массового маркетинга*** (работа по удовлетворению сразу всех типов потребителей) или, напротив, ***стратегии сегментирования*** (выбор в качестве целевого рынка конкретной группы потребителей с ярко выраженными особенностями в покупательском поведении). Предприятие может сделать ставку на новый товар или добиваться продвижения старых товаров на новых рынках. Некоторые руководители могут увидеть путь к достижению стратегических целей предприятия в проведении конкретной ценовой политики, например в снижении цен на производимые товары среднего качества («стратегия доброкачественности»). Решение проблем может лежать и в интенсификации сбытовых усилий, реализации товаров через максимально возможное число каналов или за счет повышения роли маркетинговых коммуникаций (рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта и т.п.). Чаще же всего активная роль в формировании маркетинговых стратегий отводится одновременно двум и более элементам комплекса маркетинга.

Определенную помощь в выборе конкретной маркетинговой стратегии может оказать изучение стандартных подходов и моделей разработки стратегии. Типичным примером такой модели может служить *матрица возможностей по товарам/рынкам* (рис.17.10).

Товар	**Рынок**	
	старый	**новый**
Старый	Глубокое проникновение на рынок	Развитие рынка
Новый	Разработка товара	Диверсификация

Рис. 17.10. Матрица возможностей по товарам/рынкам

Использование данной матрицы позволяет избрать один из многих вариантов стратегии, определяемый сочетанием двух основных элементов маркетинговой деятельности: целевого рынка и товара.

Стратегия глубокого проникновения (старый товар/старый рынок) может быть избрана в том случае, когда рынок еще не насыщен. Задача предприятия – увеличить сбыт уже реализуемых изделий за счет усиления рекламных мероприятий, интенсификации товародвижения, снижения цен и т.д.

Стратегия развития рынка (старый товар/новый рынок) эффективна в тех случаях, когда сужаются возможности сбыта товара на уже освоенных рынках, однако есть возможность выйти на новые рыночные сегменты или неосвоенные рынки. Поводом к применению данной стратегии может быть открытие новой сферы применения старого товара.

Стратегия разработки товара (новый товар/старый рынок) может быть использована тогда, когда предприятие достаточно хорошо зарекомендовало себя на освоенном рынке. При этом основные элементы комплекса маркетинга (естественно, кроме товара) остаются без принципиальных изменений.

К *стратегии диверсификаии* (новый товар/новый рынок) предприятие может прибегнуть в случаях, когда старый рынок становится бесперспективным, а выпускаемые товары и продукция не находят сбыта у новых потребителей. Она применяется и для того, чтобы снизить зависимость предприятия от одного рынка и

ассортиментной группы товаров. Диверсификация считается наиболее сложной и дорогостоящей стратегией, требующей полной переработки комплекса маркетинга.

Другой подход к формированию маркетинговых стратегий предприятия используется в *матрице «Бостон консалтинг групп» (БКГ).* В ней в качестве критериев для определения стратегии рассматриваются доля рынка фирмы относительно ее ближайших конкурентов и темпы роста отрасли, в которой она работает.

Логика матрицы БКГ основана на предложении: чем выше доля рынка у данного предприятия, чем перспективнее сфера его деятельности, тем выше прибыль и относительные издержки. В матрице выделяют четыре типа предприятий или их подразделений: «Звезда»; «Дойная корова»; «Вопросительный знак», или «Трудные дети»; «Бедная собака» (рис. 17.11).

С момента разработки матрицы БКГ для корпорации «Дженерал электрик» (1964) приведенный подход к выработке стратегии прошел путь от достаточно широкого признания до жесткой критики из-за излишней упрощенности данной модели). При разработке руководством предприятия маркетинговой стратегии в ее основу может быть положено и функциональное требование роста уровня рентабельности. В этом случае управляющими могут быть использованы результаты исследований по программе PIMS (Profit Impact of Market Strategy – влияние рыночной стратегии на прибыль). Исследования по данной программе ведутся с середины 60-х гг. Институтом стратегического планирования в г. Бостоне (США).

Темпы и отрасли	**Относительная доля предприятия на рынке**			
	Высокая		**Низкая**	
	Тип предприятия (подразделения)	Маркетинговая стратегия	Тип предприятия (подразделения)	Маркетинговая стратегия
Высокие	«Звезда»	Интенсификация маркетинговых усилий для подтверждения существующего положения или увеличения доли рынка	«Вопросительный знак», или «Трудные дети»	Интенсификация маркетинговых усилий или уход с рынка
Низкие	«Дойная корова»	Использование прибыли для помощи растущим подразделениям, поддержание существующего положения	«Бедная собака»	Уменьшение маркетинговых усилий или продажа

Рис. 17.11. Матрица «Бостон консалтинг групп» (БКГ)

Модель PIMS призвана изучать характер влияния более чем 30 переменных факторов на показатель прибыли. Она включает базу данных, охватывающих выборку свыше 3000 предприятий Северной Америки и Западной Европы. В качестве основных факторов, влияющих на прибыль, рассматриваются: качество продукции, доля предприятия на рынке, отношение суммы вложенного капитала к объему продаж и добавленной стоимости, рост отрасли, уровень инноваций, вертикальная интеграция (обладание последующими уровнями каналов сбыта) и др.

Исследования последних лет показали, что в наибольшей степени на увеличение объема прибыли влияют такие факторы, как рост относительного качества производимых товаров и доля предприятия на рынке относительно конкурентов. Развитием идей, положенных в основу матрицы БКГ и программы PIMS, является разработка *матрицы Мак-Кинси.* Усовершенствованный вариант учитывает большее число факторов, чем матрица БКГ, по двум основным критериям: стратегическое положение предприятия и привлекательность рынка (табл. 17.2).

Таблица 17.2

Факторы, определяющие стратегическое положение фирмы и привлекательность рынка

Стратегическое положение	**Привлекательность рынка**
Относительный размер	Абсолютный размер
Рост предприятия	Рост рынка
Доля рынка	Емкость рынка
Позиция	Особенности ценообразования
Сравнительная рентабельность	Структура конкуренции
Чистый доход	Отраслевая норма прибыли
Технологическое состояние	Социальная роль рынка
Образ предприятия	Влияние на окружающую среду
Руководство и люди	Юридические ограничения

Выбор агромаркетинговой стратегии во многих случаях определяется характером конкурентной борьбы и

ролью, которую играет в ней предприятие. Специалисты выделяют четыре роли в зависимости от доли рынка, им занимаемой: лидер; претендент на лидерство; новичок на рынке; закрепившийся в рыночной нише.

Стратегия лидеров сводится к защите своих позиций на рынке и может иметь следующие разновидности: мобильная оборона – расширение своей зоны действий за счет диверсификации производства, выявления более глубоких потребностей покупателей:

- ✓ оборона позиции – создание различного рода барьеров (ценовых, лицензионных и др.) по основным возможным направлениям атак извне (однако она не должна превращаться в самоцель);
- ✓ фланговая оборона – выделение ключевых зон, выдвинутых укрепленных точек как для активной обороны, так и для контратаки;
- ✓ упреждающая оборона – основана на предвосхищающих действиях, поэтому лидер может пользоваться специальными сигналами, предотвращающими атаку (например, распространить информацию о предстоящем снижении цен);
- ✓ контрнаступление – проводится, если атака конкурента уже состоялась; тогда лидер может сделать паузу, чтобы наверняка ударить конкурента в уязвимое место;
- ✓ сжимающаяся оборона – уступка неперспективных рынков конкурентам с одновременным усилением позиций на наиболее перспективных.

Варианты стратегий претендентов на лидерство имеют более активный характер:

- ✓ фронтальная атака – комплексное наступление на рынок по многим направлениям (обновление товаров, реклама, цены и т.д.). Для проведения такой стратегии нужны значительные ресурсы;
- ✓ фланговая атака требует меньше средств и осуществляется, как правило, на стыках сегментов рынка;
- ✓ окружение – попытка атаковать всю или значительную часть территории лидера в надежде на быструю победу;
- ✓ обход – переход к производству принципиально новой продукции на базе новой технологии, освоение новых рынков;
- ✓ атака гориллы –периодические атаки малыми силами с целью деморализовать конкурента (в том числе не всегда корректными методами);
- ✓ стратегия ведомого – следование за лидером на определенном расстоянии, экономя силы и средства за счет того, что лидер сам пролагает новые пути;
- ✓ стратегия укрепления в рыночных нишах (обычно с нее начинают новички на рынке) – поиск сегмента рынка с низким уровнем конкуренции, достаточных размеров, чтобы обеспечивать удовлетворительную прибыльность, иметь потенциал роста и не вызывать интереса крупных конкурентов; обычно реализуется с помощью специализации предприятия (технологической, ассортиментной, географической, сбытовой, сервисной и т.п.) или индивидуализации процесса удовлетворения потребительского спроса.

Большой вклад в разработку теории стратегии конкуренции внесен американским маркетологом, профессором Гарвардского университета М. Портером. Он выделил три базовые маркетинговые стратегии, позволяющие получить преимущество в конкурентной борьбе: лидерство в снижении издержек, дифференциацию, концентрацию (или фокусирование).

Стратегия лидерства в снижении издержек используется предприятиями, которые ориентируются на рынки большой емкости и производят большой объем товаров. Крупное производство позволяет минимизировать удельные издержки, что дает возможность снижать цены. Последний фактор имеет решающее значение для привлечения потребителей.

Стратегия дифференциации реализуется предприятиями, которые нацеливаются на небольшие рынки, предлагая массовый товар, который рассматривается как выдающийся, уникальный с точки зрения характеристик, надежности и т.д. Цена в этом случае не играет решающей роли. Примером следования этой стратегии могут служить экологически чистые продукты питания «Нестле» и «Марс».

Стратегия концентрации (фокусирования) состоит в том, что фирмы находят для себя специфический сегмент рынка с помощью низких цен или уникального предложения. При этом они могут контролировать издержки посредством концентрации усилий на нескольких ключевых товарах, предназначенных для сравнительно небольшого круга специфических потребителей, создания особой репутации на рынке, не охваченном острой конкуренцией.

Данный подход позволил М. Портеру разработать модель зависимости дохода от доли на рынке (рис. 17.12). Из этой модели видно, каким образом небольшое предприятие может преуспеть в конкурентной борьбе за счет разработки четко сконцентрированной стратегии.

Разумеется, приведенные схематические подходы учитывают далеко не все важные факторы и особенности окружающей среды; но в определенных условиях они вполне могут быть положены в основу формируемых стратегий маркетинга. Такая работа в любом случае является плодом кропотливых усилий маркетологов и руководства предприятия, которые при необходимости всегда могут внести коррективы в любую базовую модель.

Рис. 17.12. Стратегическая модель М. Портера

Маркетинговая стратегия реализуется посредством разработки конкретной программы. При этом стратегические цели разбивают на множество тактических задач, которые необходимо решить, чтобы достичь желаемого. Перед разработчиками ***маркетинговой тактики*** стоят следующие вопросы:

1. Что должно быть сделано?
2. Когда должны быть осуществлены те или иные мероприятия?
3. В какую сумму обойдется предприятию их осуществление?
4. Кто будет их реализовывать на практике?

В качестве инструмента для разработки и реализации тактики маркетинга может быть использован детальный план мероприятий с указанием затрат на их осуществление на конкретный период (например, на полгода или год). Рабочий план позволяет оценить ожидаемые объемы производства, сбыта и прибыли; сравнение плановых уровней с фактическими дает базу для реального контроля. При обнаружении значительных несоответствий производится корректировка плана или вырабатываются меры по совершенствованию маркетинговой работы. Планы могут быть пересмотрены и из-за воздействия труднопредсказуемых факторов внешней среды.

Результативность планирования во многом определяется уровнем организации маркетинговой деятельности предприятия.

17.5. Система агромаркетингового контроля

Руководители предприятия и службы маркетинга начинают осуществлять **функцию контроля** с того момента, когда они сформулировали цели и задачи предприятия. Без контроля начинается хаос, и объединить деятельность каких-либо групп становится невозможно. Важно и то, что уже сами по себе цели, планы и структура организации определяют направление ее деятельности, распределяя усилия тем или иным образом и направляя выполнение работ.

Процесс контроля заключается в установке стандартов, измерении фактически достигнутых результатов и проведении корректировок в том случае, если достигнутые результаты существенно отличаются от установленных стандартов. Для того чтобы контроль мог выполнить свою главную задачу (обеспечить достижение целей предприятия), он должен обладать несколькими свойствами.

1. ***Стратегическая направленность контроля.*** Это значит, что контроль всегда должен исходить из общих приоритетов предприятия и обеспечивать их соблюдение.

2. ***Ориентация на результаты.*** Конечная цель контроля состоит в том, чтобы собрать информацию, установить стандарты и выявить отклонения. Они лишь средства к достижению главной цели и не должны ее заслонять. В частности, бесполезно иметь обширную и точную информацию об отклонениях от намеченных целей, если она не используется для необходимых корректировок. Информация о результатах контроля важна лишь тогда, когда доходит до лиц, которые обладают правом осуществлять соответствующие действия. Если контрольный механизм не срабатывает, то чаще всего причина заключается в несовершенстве структуры прав и обязанностей, а не в самих процедурах изменений. Таким образом, чтобы быть эффективным, контроль должен быть интегрирован с другими функциями управления.

Контроль можно считать эффективным, когда организация фактически достигает желаемых целей и в состоянии сформулировать новые цели, которые обеспечат ее выживание в будущем.

3. ***Соответствие контролируемому виду деятельности.*** Контроль должен объективно измерять и оценивать то, что действительно важно; в противном случае он будет скорее маскировать, чем собирать, критически важную информацию. Например, общепринято оценивать эффективность работы предприятия путем определения планового объема реализованной продукции и сопоставления с ним реального объема продаж. Но это может привести к большим потерям, если увеличение продаж приводит к снижению прибыли. Многие маркетинговые приемы могут обеспечить запланированный объем продаж при фактически низком уровне результативности хозяйствования. Например, предприятие может предложить необычно высокие скидки или необычно большой объем дополнительного обслуживания, чтобы получить новые заказы, но при этом оно будет терять деньги на каждой продаже вместо того, чтобы зарабатывать их.

4. ***Своевременность контроля.*** Для того чтобы быть эффективным, контроль должен быть своевременным. Речь идет при этом не об исключительно высокой скорости или частоте его проведения, а о временном интервале между контрольными измерениями (оценками), который должен быть адекватен контролируемому явлению. Величина такого интервала зависит от многих факторов, в том числе временных рамок основного оплата, скорости происходящих изменений, затрат на осуществление контроля и связанных с его результатами действий.

Так, магазину розничной сети сельскохозяйственного предприятия может понадобиться достаточно точная еженедельная информация о складских запасах. Это нужно для уверенности в том, что магазину есть чем торговать. Однако реальную физическую инвентаризацию для определения убытков от краж и хищений следует делать не чаще раза в квартал. Точно так же розничный торговец должен определять и регистрировать объем своих продаж ежедневно, чтобы внести деньги в банк и проконтролировать поток наличности. Но время от времени ему бывает необходимо рассчитать почасовой объем продаж с тем, чтобы определить часы максимального и минимального объема продаж и соответствующим образом расставить своих работников. Это одна из причин того, почему компьютеризованные кассы печатают на чеках время продажи (другая заключается в том, что, зная время продажи, руководство может определить ответственного в случае какой-либо ошибки или плохого обслуживания).

Временной аспект контроля важен и потому, что главной его целью остается устранение нежелательных отклонений прежде, чем они примут серьезные размеры. Таким образом, система эффективного контроля предоставляет нужную информацию нужным людям до того, как разовьется кризис.

5. ***Гибкость контроля.*** Если нечто непредвиденное можно спрогнозировать, контроль становится ненужным. Контроль, как и планы, должен быть достаточно гибким и приспособленным к возможным изменениям. Незначительные изменения планов редко требуют серьезных изменений в системе контроля. Например, предприятие, производящее 50 различных видов продукции, должно использовать методы управления запасами с тем, чтобы контролировать любое относительное большое увеличение или уменьшение их общего количества, а также количества каждого из них, имеющегося в данный момент времени.

Без достаточной (и весьма значительной) степени гибкости система контроля будет недейственной именно в тех ситуациях, для которых предназначалась. Например, если неожиданно возник новый фактор издержек, связанный, скажем, с изменениями в законодательстве, то до тех пор пока он не будет учитываться в системе контроля, трудно будет точно отслеживать рост производственных издержек.

6. ***Простота контроля.*** Как правило, наиболее эффективный контроль – это простейший с точки зрения целей, для реализации которых он предназначен. Простейшие методы и более экономичны, но главное состоит в том, что избыточная сложность ведет к беспорядку, т.е. как раз к потере контроля над ситуацией.

7. ***Экономичность контроля.*** Очень редко имеет смысл сделать контроль всеобъемлющим, поскольку это потребовало бы непропорционально больших затрат времени и денег. Так, количество отгрузок продукции, получаемой большинством сельскохозяйственных предприятий, не очень велико. Поэтому, если только груз не очень ценный или если количество единиц в нем достаточно легко подсчитать, лучше оприходовать всю поставку в целом и примириться с возможными хищениями, чем детально проверять ее содержание, – это будет стоить очень дорого.

Никогда не следует забывать, что все затраты, совершаемые предприятием, должны приводить в конечном счете к росту доходов. Соответственно, если суммарные издержки на контрольную операцию превосходят создаваемые ею преимущества, предприятию лучше отказаться от этой операции вообще или же ввести менее тщательный контроль. Более того, поскольку контроль требует многих побочных затрат (таких, как затраты рабочего времени и отвлечение ресурсов, которые могли бы быть использованы на решение других задач), то для того чтобы контроль был экономически оправдан, отношение затрат на него к возможной выгоде должно быть намного ниже единицы.

Контроль маркетинговой деятельности, как правило, включает:

- ✓ контроль за реализацией продукции и анализ возможностей сбыта;
- ✓ контроль прибыльности и анализ маркетинговых затрат;
- ✓ стратегический контроль и ревизию маркетинга.

В зависимости от системы оперативного управления предприятием, его величины и финансового потенциала контроль может включать один, два или все три указанных вида. Наибольшую эффективность дает применение всех указанных видов контроля в комплексе.

1. *Контроль за реализацией продукции и анализ возможностей сбыта.* Большинство предприятий предпочитает контроль сбыта контролю маркетинговых затрат, считая его наиболее эффективным и менее трудоемким. Он предполагает учет фактических продаж и их тенденций в сопоставлении с планом по отдельным видам продукции, их ассортиментным группам, отдельным сбытовым подразделениям и продавцам, регионам, типам потребителей, периодам времени, ценовым линиям, методам и формам сбыта и т.д. Тем самым проверяется, по каким видам продукции, товарам, рынкам или сбытовым территориям план продаж был выполнен (при обеспечении запланированной доли оборота), а по каким возникли трудности, после чего объясняются их причины.

При контроле сбыта маркетологи пользуются данными легкодоступной сбытовой документации, в частности счетами. Последние дают информацию о покупателе и продавце, количестве преданного товара по данному счету, цене, условиях покупки и транспортировки, дате покупки, наборе товаров, закупаемых одновременно и включаемых в один счет. Компьютеризация делопроизводства и бухгалтерии позволяет сделать это очень быстро. Здесь важно правильно выбрать единицу контроля – сбытовую категорию, по которой собираются данные и ведется учет (например, по каждому виду продукции в штуках и в денежном выражении, по каждому сегменту рынка, по сбытовой территории и т.д.).

Определяя сбытовую категорию, следует учитывать, что она должна быть не слишком широкой и координироваться с другими данными предприятия (и других однопрофильных предприятий), отраслевых ассоциаций и государственной статистической классификацией. Это упрощает сопоставление с показателями предприятий-конкурентов и определение конкурентных позиций на рынках.

Контролю подлежат, прежде всего, общий объем реализации, доля предприятия на рынке и ее динамика, в том числе в сопоставлении с конкурентами.

Данный вид контроля предусматривает также специальные сообщения о нарушениях запланированного хода реализации, которые включают указания о тех видах сельскохозяйственной продукции, товарах, и их сегментах, рынках, где либо появились сложности с продажей, либо обнаружились неучтенные в планах положительные сбытовые перспективы. В случае снижения продаж предлагаются средства преодоления данной ситуации, при их росте – меры, направленные на продвижение дополнительных объемов продукции.

При контроле сбыта оцениваются также структура покупок потребителей, их отношение к предлагаемым товарам, чтобы вовремя уловить негативные тенденции до того, когда они смогут нанести предприятию ощутимый ущерб.

2. *Контроль прибыльности и анализ маркетинговых затрат.* В данном случае предполагается отслеживание рентабельности предприятия по отдельным видам продукции, товарам, их ассортиментным группам, рыночным сегментам и территориям, торговым каналам, рекламным средствам, торговому персоналу, заказам разного объема. Чаще всего предприятия анализируют рентабельность своих сбытовых действий по видам продукции, товарам и реже – по группам потребителей и продавцам или рыночным регионам.

Маркетинговый контроль по каналам сбыта предполагает подсчет полных издержек на производство и сбыт продукции и отдельно на ее сбыт. Затем измеряются затраты на продажу продукции в разбивке по отдельным составляющим (сбыт, реклама, упаковка, транспортировка, оформление документов), а далее исчисляются издержки отдельно по каждому сбытовому каналу и определяются финансовые результаты, чтобы выявить наименее прибыльные и наиболее перспективные каналы товародвижения и скорректировать сбытовую политику предприятия.

Анализ соотношений между затратами на маркетинг и сбыт позволяет определить эффективность маркетинговых мер и не позволяет расходовать необоснованно большие суммы на достижение маркетинговых целей.

Обычно анализ маркетинговых затрат осуществляется в три этапа:

✓ Первый – изучение обычной бухгалтерской отчетности, сравнение поступлений от продаж и валовой прибыли с текущими статьями расходов (заработная плата, арендная плата, реклама, транспортировка, страхование и др.).

✓ Второй – пересчет расходов по функциям маркетинга: расходы на маркетинговые исследования, маркетинговое планирование и контроль, рекламу и персональные продажи, хранение и транспортировку. Составляется таблица расчетов, в подлежащем которой находятся текущие статьи расходов, а в сказуемом – их разбивка по целям затрат на маркетинг. Такой анализ позволяет связать текущие затраты с конкретными видами маркетинговой деятельности.

✓ Третий – разбивка функциональных маркетинговых расходов по отдельным видам продукции, методам реализации, сбытовым территориям и рыночным сегментам, каналам сбыта, потребителям и т.д. Составляется таблица, где функциональным статьям расходов на цели маркетинга соответствуют отдельные виды продукции, товары, рынки и т.д.

3. *Стратегический контроль и ревизия маркетинга* предусматривают либо регулярное (периодическое), либо эпизодическое инспектирование маркетинговой деятельности фирмы. Стратегический контроль предполагает оценку основных задач, стратегий, оперативных маркетинговых мероприятий, маркетинговой организации в целях выявления трудностей и положительных перспектив для производственно-сбытовой деятельности предприятия и выработку рекомендаций по ее совершенствованию (табл. 17.3).

Таблица 17.3

Стратегический контроль маркетинговой деятельности предприятия

Разделы маркетингового контроля	Направления анализа
Анализ внешних условий	

1. Рынки	1. Каковы основные рынки данного предприятия? 2. Каковы их основные сегменты? 3. Каковы емкость и особенности каждого рынка и сегмента рынка и каковы перспективы их развития?
2. Покупатели	4. Как относятся покупатели к товарам данного предприятия? 5. Что влияет на решения покупателей приобрести товар у данного предприятия? 6. Каковы потребности покупателей, перспективы их изменения и возможности удовлетворения?
3. Конкуренты	7. Каковы основные конкуренты данного предприятия? 8. Каковы перспективы развития конкуренции?
4. Внешняя среда	9. Каковы основные тенденции изменения демографической ситуации, развития экономики, науки и техники, государственной политики и культуры, которые могут оказать воздействие на деятельность предприятия?
Анализ системы маркетинга	
5. Маркетинговые цели	10. Каковы долгосрочные и краткосрочные маркетинговые цели предприятия? 11. Сформулированы ли эти цели в должной иерархической соподчиненности и в форме, которая позволяет планировать и измерять достигнутые результаты? 12. Соответствуют ли установленные цели конкурентоспособности предприятия его ресурсам и возможностям?
6. Программа маркетинга	13. Какова глобальная стратегия предприятия и какова вероятность достижения намеченных целей? 14. Достаточны ли ресурсы, используемые предприятием для решения намеченных маркетинговых задач? 15. Оптимально ли распределены ресурсы, выделенные на систему маркетинга, между различными рынками, территориями сбыта и видами продукции предприятия? 16. Оптимально ли распределены ресурсы, выделенные на систему маркетинга, между различными элементами маркетинга (на обеспечение качества продукции и товаров, установление личных контактов, продвижение продукции и товаров на рынок, систему товародвижения)?
7. Обеспечение программы маркетинга	17. Разрабатывает ли данное предприятие годовой план маркетинга? Является ли эффективной процедура планирования? 18. Обеспечивает ли система контроля достижение намеченных целей годового плана? 19. Осуществляет ли данное предприятие периодический анализ эффективности различных мероприятий маркетинга? 20. Имеет ли данное предприятие необходимую систему маркетинговой информации для планирования и контроля за деятельностью на различных рынках?
8. Организация маркетинга	21. Имеет ли данное предприятие квалифицированного управляющего, занимающегося анализом, планированием и контролем за реализацией намеченных маркетинговых мероприятий? 22. Достаточно ли квалифицированны остальные сотрудники отдела маркетинга? Имеется ли потребность в их дополнительном обучении, стимулировании их инициативы? 23. Как распределена ответственность за реализацию маркетинговых мероприятий? 24. Понимает ли персонал данного предприятия концепцию маркетинга и применяет ли ее на практике?

Рассмотрение конкретных маркетинговых мероприятий	
9. Продукция и товары	25. Каковы основные виды продукции предприятия? 26. Следует ли какой-либо из выпускаемых видов продукции снять с производства? 27. Следует ли расширить ассортимент продукции предприятия? 28. На какой стадии жизненного цикла находится каждый вид продукции предприятия?
10. Цены	29. Насколько цены связаны с издержками, спросом и конкурентоспособностью продукции? 30. Какова вероятная реакция покупателей на повышение или снижение цен? 31. Как оценивают потребители уровень цен на товары предприятия? 32. Использует ли данное предприятие стимулирующие цены?
11. Товародвижение	33. Существуют ли формы товародвижения, которые способствовали бы улучшению обслуживания и снижению издержек? 34. Обеспечивает ли данное предприятие необходимый контроль обслуживания своих покупателей?
12. Организация продажи товаров	35. Достаточна ли в предприятии численность торговых работников для достижения целей маркетинга? 36. Хорошо ли продумана специализация торговых работников (с учетом территорий, рынков, товаров)? 37. Какова эффективность деятельности торговых работников? Имеют ли они необходимый уровень подготовки? 38. Каковы методы определения продажных квот и оценки результатов деятельности?
13. Реклама	39. Какие цели ставятся перед рекламой продукции предприятия? 40. Достаточно ли средств выделяется на рекламу? 41. Достаточно ли привлекательны рекламные сюжеты и тексты? 42. Правильно ли выбраны средства передачи рекламной информации?
14. Использование прессы 15. Стимулирование сбыта	43. Разработана ли в данном предприятии программа использования прессы? 44. Использует ли предприятие программу стимулирования сбыта и какова ее эффективность?

Маркетинговая деятельность предприятия может быть очень сложна, многогранна и потребовать немалых затрат. В этом случае неизбежно возникает вопрос о *маркетинговой ревизии,* представляющей собой объективную оценку маркетинговых функций предприятия, применяемых методов и процедур, а также персонала.

Основная задача маркетинговой ревизии – сформулировать вопросы, которые нужно обсудить для будущего планирования маркетинговой деятельности, выявить области, в которых имеются недостатки. Это предполагает изучение целей предприятия, стратегий, методов их реализации и системы управления. Для проведения ревизии нужно заранее решить, кто ее осуществляет, как часто она проводится, какие области проверяются, какую форму ревизии использовать, как ее проводить, как и в какой форме представлять результаты руководству предприятия.

Ответ на первый вопрос позволяет назначить группы специалистов по проведению ревизии, на второй – время и частоту ее проведения. Далее определяют основное направление проверки и способы ее документального оформления. Последний вопрос связан с ответственностью руководства предприятия, а не самого ревизора (или группы ревизоров).

В маркетинге различается несколько уровней контроля:

- ✓ *глобальных целей и стратегий* – определение основной линии рыночного поведения предприятия, рамок его действия по объектам и целям, образа, складывающегося в сознании потребителей и конкурентов;
- ✓ *плановых гипотез и прогнозов* – проверка ключевых факторов внутреннего и внешнего порядка, индексов и показателей, от которых прямо зависит положение предприятия (на этом уровне возможна проверка целесообразности рыночного поведения на основе испытаний и тестирования, например проведение пробных продаж, установление пробных цен и т.д.);
- ✓ *стратегического планирования* – анализ плановой работы в стратегическом разрезе (товарная номенклатура, набор рынков, объем бюджета маркетинга и основных статей расходов);
- ✓ *тактического планирования* – проверка результатов работы по данным реализации среднесрочных планов, по динамике развития различных рыночных сегментов, по состоянию бюджета предприятия;
- ✓ *оперативного планирования* – определение эффективности осуществляемых предприятием контрольных мер и их действия за относительно небольшой период времени.

Таким образом, маркетинговый контроль является действенным инструментом повышения эффективности маркетинговой деятельности.

Вопросы для повторения

1. Назовите основные особенности агромаркетинга?

2. Какие общие и конкретные функции агромаркетинга вы знаете?
3. В чем заключается основная цель агромаркетинга?
4. Какие факторы составляют макросреду и микросреду агромаркетинга и как они взаимодействуют между собой?
5. Какие действия понимаются под термином «управление маркетингом»?
6. На какие функциональные подсистемы подразделяется система маркетинговой информации?
7. Какие цели достигаются при стратегическом и текущем планировании в общей системе управления маркетингом?
8. Почему агромаркетинг предполагает обязательный анализ опасностей и возможностей для предприятий сельского хозяйства, в чем они заключаются?
9. Как в процессе информационных исследований определяется стратегическая альтернатива для будущего состояния предприятия сельского хозяйства?
10. В чем суть стратегической направленности контроля?
11. Как реализуется контроль маркетинговой деятельности на предприятиях АПК?

Глава 18. Банковский маркетинг

18.1. Характеристика банковской деятельности

Коммерческий банк, выступая сегодня в Российской Федерации как юридическое лицо, самостоятельный агент, производит и реализует банковский продукт, оказывает различные услуги, удовлетворяет общественные потребности, на основе полученной прибыли способствует реализации социальных и экономических интересов акционеров и служащих банка. Получив лицензию на ведение банковской деятельности, он фактически становится предприятием, имеющим собственную организационную структуру, внутренние и внешние связи. Банк в результате своей деятельности становится полновесным участником рыночных отношений, а следовательно, подчиняется определенным объективным законам.

Банк занимается перераспределением денежных средств общества путем их покупки и продажи, предоставляет кредиты, оставаясь при этом собственником той стоимости, которую он ссужает, и получает вознаграждение за данную работу в виде ссудного процента. Осуществляя сделки между контрагентами рынка ссудных капиталов – кредиторами и заемщиками, он выступает одновременно кредитором, посредником и заемщиком как в денежных расчетах, так и в сделках по кредитованию. Вместе с тем банк является активным участником рынка ценных бумаг, действуя в качестве эмитента, субъекта биржевых операций по купле (продаже) акций и других финансовых инструментов, а также посредника на фондовом рынке. Следовательно, для банка характерны черты и торгового, и посреднического предприятия.

Объективные законы функционирования банка требуют в первую очередь установления конечных целей, конкретизированных по времени и величине, а также определения возможностей, которые должны быть сбалансированы с рыночными запросами, выработки обоснованных программ развития и поведения банка на рынке, создания адекватной основы для принятия правильных управленческих решений.

Развитие сети коммерческих банков способствует формированию динамичного финансового рынка. Ликвидация монополизации и рост конкуренции приводят к постепенному расширению финансовых услуг. Меняется характер кредитных отношений, эффективнее протекает процесс консолидации денежных средств населения и предприятий, возрастает величина функционирующего капитала и т.д. Происходит существенная организационная перестройка в управлении коммерческими банками с четкой ориентацией на требования рынка.

В переходный период, характерный для экономики нашей страны, происходит естественная коммерциализация специальных государственных банков, которые превращаются в коммерческие, а следовательно, исчезает необходимость жесткой регламентации их деятельности и возрастает тенденция подчинения ее законам рынка. Основным из этих законов является получение прибыли, которую банки приобретают за счет прибыли своих заемщиков. Поэтому они должны направлять свои ресурсы в самые рентабельные отрасли экономики и не будут кредитовать малоэффективные предприятия, так как это не принесет выгоды.

По своей природе банки как элементы рыночной структуры являются конкурирующими предприятиями. Главная цель их деятельности – обеспечить финансовое посредничество и деловые услуги. Они аккумулируют свободные денежные средства у населения, различных предприятий, государства, а затем направляют их на финансирование накопления реального капитала. *Посредничество* представляет собой процесс продажи финансовых ресурсов, а *деловые услуги* способствуют организации платежей и финансовых инвестиций.

Продуктом деятельности банка являются прежде всего формирование платежных средств (денежной массы), а также разнообразные услуги в виде предоставления кредитов, гарантий, поручительства, консультаций, управления имуществом и т.п. Различают услуги пассивного и активного характера. К первым относятся услуги по сбору средств от клиентов *(вклады),* ко вторым – активное распределение собранных средств на удовлетворение потребностей клиентов в данных ресурсах *(кредиты).*

18.2. Особенности банковского маркетинга

В условиях рыночной системы главными целями деятельности любого предприятия являются реализация товаров и услуг и получение прибыли. Эти же цели стоят и перед руководством коммерческого банка, поэтому для их выполнения все службы банка стремятся к привлечению клиентуры, расширению сферы сбыта своих услуг,

завоеванию рынка, а следовательно, к получению прибыли. Отсюда вытекает важность маркетинга в формировании и развитии финансового рынка, в организации эффективной работы коммерческих банков.

Маркетинговая деятельность в банковской сфере направляется прежде всего на изучение кредитных ресурсов, анализ финансового состояния клиентов, привлечение вкладов в банки и т.д. Она предполагает ориентацию на реальные потребности клиента, на удовлетворение его спроса.

Предметом банковского маркетинга являются процессы, имеющие место внутри банка и вне его – на микроэкономическом уровне применительно к финансовому рынку. *Субъектами банковского маркетинга* выступают коммерческие банки, маркетинговые отделы и фирмы, маркетологи, клиенты банка (юридические и физические лица), а *объектами* – продуктовый ряд, конкуренты, потребители банковских услуг, виды коммуникаций и систем доставки, динамика потребительского спроса и уровня рыночного риска.

Поскольку в Российской Федерации коммерческий банк является кредито-финансовой организацией, имеющей специфический товар (денежные ресурсы), и действует только на финансовом рынке при жестком регулировании его деятельности Центральным банком, существуют коренные отличия банковского маркетинга от основных понятий и принципов, разработанных для маркетинга промышленных фирм. Эти специфические особенности банковского маркетинга усложняют его проведение в коммерческом банке. Вместе с тем высокий уровень автоматизации банковской деятельности на современном этапе служит хорошей базой внедрения здесь приемов и методов маркетинга.

Основными функциями банковского маркетинга являются: анализ окружающей среды и сбор информации о рынках капитала и его сегментах; изучение и планирование продуктового ряда; определение и регулирование цен на банковский продукт; управление потребительским спросом; планирование и организация сбыта услуг; реклама; обеспечение социальной ответственности.

В практике коммерческого банка существует целый комплекс различных **приемов маркетинга**. Основными из них являются общение с клиентурой, обеспечение рентабельной деятельности и достаточного размера дивидендов по акциям банка, предоставление клиентам преимуществ и уникального сервиса по сравнению с другими кредитно-финансовыми организациями, материальная заинтересованность служащих банка в его успешной деятельности. Методы проведения маркетинговых мероприятий можно классифицировать по способу общения с клиентами: реальными и потенциальными. В связи с этим различают активный и пассивный маркетинг.

Активный маркетинг включает систему следующих мероприятий:

- ✓ организацию активной рекламы при помощи почтовой и телефонной связи, а также телевидения – это так называемый прямой маркетинг;
- ✓ проведение разовых мероприятий, в частности презентаций и конференций, на которых происходит процесс непосредственного изучения потребительских оценок качества и полноты продуктового ряда;
- ✓ анализ потребностей потенциальных клиентов в процессе личного общения;
- ✓ организацию дискуссий для обсуждения актуальных проблем банковской деятельности;
- ✓ проведение анкетирования среди клиентов и опроса населения.

К *пассивному маркетингу* относятся публикация в прессе информации о банковских услугах и экономических показателях, разработка эмблемы и «девиза» коммерческого банка и т.д.

Основная особенность банковского маркетинга заключается в специфике самого продукта – услуге или операции, совершенной банком: переводные счета, специальные чековые счета, депозиты, займы, кредиты и т.д. Маркетинговая деятельность имеет и другие особенности:

- ✓ осуществляется на рынке денежных ресурсов и обеспечивает получение прибыли на основе ускорения денежного оборота;
- ✓ направлена на удовлетворение потребностей и запросов клиентов (предприятий и организаций) в услугах по осуществлению ими денежных вкладов и получению необходимых кредитов;
- ✓ связана с получением доходов в виде процентных ставок за предоставляемые услуги.

Все это обусловливает необходимость комплексного развития банковского маркетинга – пока еще новой области маркетинговой деятельности в России. И здесь потребуется детальная разработка программы поведения банка на финансовом рынке, в том числе определение своей ниши для реализации банковского продукта – услуг на основе сотрудничества либо конкуренции с другими банками.

Анализ рынка преследует цель изучить *внешние факторы* – фазы делового цикла, экономическую конъюнктуру, правительственные меры, а также *внутренние* – требования рынка к продукту, его фирменную структуру, формы и методы, применяемые активными участниками, рыночную сегментацию, характеристику клиентов и их мотивацию при покупке того или иного продукта.

Сегментация рынка может быть проведена с использованием товарного (продуктового) или потребительского (клиентурного) признаков. Например, по продукту выделяются сегменты по кредитным, операционным, инвестиционным и другим услугам, а по потребительским – юридические и физические лица, предприятия, банки, правительственные учреждения и т.д. В настоящее время особое внимание уделяется анализу клиентов, в частности деятельности предприятий и фирм, а также демографическим и мотивационным характеристикам слоев населения, пользующихся услугами банков.

На основе анализа рынка у банка появляется возможность ответить на вопрос о том, сможет ли он успешно, с прибылью реализовать свой товар или услугу. Таким образом, изучение рынка не является самоцелью, это реальный способ получить информацию для принятия эффективных управленческих решений.

18.3. Маркетинговые исследования как средство достижения основной цели банковской деятельности

Основу маркетинга составляет анализ возможностей коммерческого банка, что предполагает проведение

специальных исследований с целью определения его места на рынке ссудного капитала. В США, например, необходимость разработки теории маркетинга с учетом банковской специфики была вызвана снижением доходности операций, требованием быстро реагировать на изменение конъюнктуры рынка, изобретать и осваивать новые виды банковских услуг, острой конкуренцией как между отдельными коммерческими банками, так и между банками и другими финансовыми институтами.

Маркетинг предполагает изучение реальных потребностей клиента, а его основные цели – привлечение новых клиентов, которые не прибегали ранее к услугам конкретного банка, а также предложение новых услуг. Например, если клиент покупает в банке иностранную валюту для поездки за границу, то банк вправе предложить ему услуги по страхованию на время поездки. Этот метод носит название перекрестной продажи и весьма часто используется в практике современного банковского маркетинга западных стран.

Банки проводят маркетинговые исследования по-разному: мелкие обращаются за помощью к специалистам со стороны, крупные обычно имеют собственные отделы маркетинговых исследований. Система маркетинговых исследований включает несколько этапов:

- ✓ выявление проблем и формулирование целей исследования;
- ✓ классификация источников информации;
- ✓ сбор информации;
- ✓ анализ собранной информации;
- ✓ представление результатов исследований.

По типу ориентации система маркетинговых исследований может быть следующих видов: функциональной, ориентированной на товар, ориентированной на рынок.

Важнейшее место в маркетинговых исследованиях занимает **процесс изучения обслуживаемого рынка** с помощью рыночных производственных характеристик, которые можно разделить на четыре основные группы.

1. *Рыночные характеристики,* с помощью которых оцениваются состояние рынка, его основные тенденции и клиенты. Данный процесс включает выявление клиентов банка и их нужд, определение банковских продуктов, удовлетворяющих нужды потребителей, а также возможности и целесообразности для банка удовлетворения этих нужд, подсчет средств, необходимых банку для этого, и их изыскание.

2. *Показатели услуг,* позволяющие составить представление о банковских продуктах и соотнести их с основными требованиями, предъявляемыми к ним потребителями. Такие показатели помогут выявить главные приоритеты в направлении развития услуг банка. При этом важно принимать во внимание те издержки или затраты, которые понесет банк при разработке и продвижении новых услуг. Денежные ресурсы должны направляться в самые прибыльные секторы рынка, где наиболее высокий спрос и довольно низкие издержки.

3. *Показатели конкуренции* для оценки конкурентоспособности банка в условиях рынка, на котором он действует или предполагает действовать.

4. *Характеристики среды,* включающие анализ экономических, политических, технологических, демографических, культурных тенденций, поскольку на состояние и динамику рыночного спроса оказывает влияние не только микро-, но и макросреда. К экономическим факторам относятся уровень доходов и их распределение среди различных слоев населения, его возрастной и половой состав, географическое распределение в регионе сферы деятельности банка, тенденции к формированию и т.д.

Привлекательность рынка оценивается по следующим критериям: размер, сложившиеся и предполагаемые темпы роста, общее количество и степень концентрации обслуживаемых клиентов, а также тенденции, характерные для этого процесса, важность услуг для клиента и частота их приобретения, процесс доведения услуг до потребителя, степень дифференциации услуг на рынке и их относительная капиталоемкость, число конкурентов, тенденции в разделе сфер влияния, барьеры вхождения на рынок.

Важное место в маркетинговых исследованиях занимает **изучение сбыта и продвижения продукта банковской деятельности.** С продуктом (услугой) связано решение таких вопросов, как проблема выбора объекта внедрения на рынок, приемлемый уровень качества обслуживания клиентов, объем сбыта, степень инновационности банковской деятельности, сопутствующие услуги, возможные варианты и разновидности банковского продукта, виды сервиса и предоставляемых гарантий, объем и сроки маркетинговых исследований, момент прекращения сбыта конкретной услуги.

Способ сбыта продуктов зависит от следующих условий: наличие или отсутствие посредников; количество используемых отделений банка и их распределение по районам; функции, которые выполняют филиалы банка; степень контроля за каждым каналом сбыта; условия реализации услуг; выбор поставщиков и посредников; отношения с конкурентами.

Продвижение продукта предполагает выбор инструментов маркетинга: использование рекламы, стимулирование сбыта услуг и персональное обслуживание клиентов, разработку методики определения эффективности каждой операции, поддержание имиджа банка, повышение уровня обслуживания клиентов и т.д. При этом огромную роль играет определение эффективности рекламных кампаний как важного контролирующего элемента рекламной деятельности, планирование которой осуществляется с позиций, сформулированных в результате исследований рынков и изучения спроса.

Очень важно в процессе маркетинговых исследований **определить общий уровень цен** на банковские услуги и существующие ограничения их диапазона, соотношение цены и качества продукта, степень влияния ценового фактора на экономические показатели банковской деятельности, и последствия изменения цен конкурентами.

Большую роль в маркетинговых исследованиях играет **анализ конкурентоспособности банка,** в процессе которого необходимо иметь полную информацию о своих реальных и потенциальных клиентах, а также комплексную систему анализа конкурентов.

Анализом кредитоспособности клиентов – одним из важнейших элементов банковского маркетинга –

занимается кредитный отдел банка. В его задачу входят сбор, обработка и анализ информации о текущем и перспективном финансовом состоянии заемщика. При этом необходимо выявить его дееспособность и репутацию, наличие капитала, способность погасить задолженность в срок. Однако это довольно сложное и деликатное дело, поскольку требуются много источников информации (собеседование, собственная картотека справочных данных, анализ финансовых отчетов клиента, помощь специальных фирм и т.д.), а также умение общаться с клиентом и соблюдение законов и этики.

Для изучения существующих и возможных конкурентов специалист по маркетинговым исследованиям собирает и анализирует следующие данные: число и местоположение офисов и филиалов банков-конкурентов, организационную структуру, численный состав и служебные характеристики персонала, функционирование систем информации, планирования и контроля, финансовое состояние, рынок ценных бумаг, на котором оперируют банки, и информацию об основных держателях акций, сведения о предоставляемых услугах, включая их качество и цены, имидж банков на рынке, направленность рекламной деятельности и т.д.

В заключение хотелось бы подчеркнуть, что сегодня маркетинговые исследования органично входят в банковскую деятельность, становясь ее неотъемлемой частью. Они должны вестись постоянно, поскольку они дают возможность непрерывно получать обновляющуюся информацию, которая позволяет руководству банка правильно строить стратегию и тактику своих действий, чтобы победить в конкурентной борьбе и утвердиться на финансовом рынке.

Вопросы для повторения

1. Какова главная цель деятельности коммерческих банков?
2. Что является продуктом деятельности банка?
3. Перечислите основные функции банковского маркетинга.
4. В чем состоит специфика банковского маркетинга?
5. Какие рыночно-производственные характеристики изучаются в процессе маркетингового исследования?
6. В чем заключаются особенности банковского маркетинга при сбыте и продвижении продукта?
7. Как осуществляется анализ конкурентоспособности банка на финансовом рынке?

Глава 19. Издательский маркетинг

Возникновение и развитие издательского бизнеса связывают с началом «эры Гутенберга» (XV в.), когда были изобретены передвигающиеся литеры. Совершенствование полиграфической техники привело к бурному росту не только книгопечатания, но и к выпуску газетно-журнальных изданий. Повышение культурного уровня общества, особенно в XX в., способствовало появлению не просто грамотного читателя, но и целых аудиторий потребителей печатной информации.

Формирование рынка издательской продукции началось еще раньше, чем возникло книгопечатание. Во все времена и эпохи купеческое сословие нуждалось в экономической информации. Нужны были сведения о ситуациях на первых международных рынках, биржах, о соотношении стоимости различных валют (паритет), о конъюнктуре рынков различных товаров – продовольствия, мануфактуры, пушнины, воска и т.д. Производителям товаров – заводчикам, фабрикантам, мануфактуристам – необходимо было знать, где и за какую цену они могли бы выгодно продать свою продукцию. Требовалась информация в виде газетно-журнальных обзоров, специальных конъюнктурных журналов, книг по экономическому развитию общества.

С развитием рыночных отношений спрос на печатные издания – книги, газеты, журналы – постоянно возрастал. *Книга в этой сфере стала товаром, который приносил значительный доход.* Процесс производства книг становится высокопроизводительным, ввиду чего появляется потребность в больших оборотных средствах. Банковские структуры охотно снабжают издателей финансовыми средствами, которые необходимы для набора, верстки и печатания книг, газет и журналов. Найти эти средства с помощью займа оказалось делом непростым, поэтому начался *процесс концентрации капитала непосредственно в руках издателя.*

Процесс концентрации капитала тесно связан с такими факторами, как скорость книгопечатания, что, в свою очередь, требовало внедрения новейших достижений науки и техники: дешевой бумаги, высококачественных красителей, скоростной типографской техники.

На разных этапах экономического развития книгопечатания его значение и воздействие на общество то усиливались, то ослабевали. Тем не менее формирование его важнейших характеристик под воздействием экономики неоспоримо.

Издательское дело представляет собой вид производительной деятельности, характеризующейся:

- ✓ целевым характером;
- ✓ наличием средств производства, которыми обрабатывается объект производства – книга;
- ✓ взаимодействием производителя и покупателя товара в рамках модели «книгоиздатель – читатель».

В то же время книгоиздательство во многом отличается от обычного производства товаров, у него своя **специфика:** производителями являются прежде всего автор книги или журналист, которые, пользуясь специфическими средствами труда, применяют особые, присущие лишь этой области деятельности методы, способы, приемы. Книжная, газетно-журнальная информация – это особым образом обработанная информация, что облегчает ее восприятие и воздействие на потребителя.

Издательская продукция может рассматриваться как товар, имеющий двойственную природу. *Во-первых,* это продукт духовного творчества, создаваемый с целью интеллектуального развития человека. Воздействуя на духовную сферу человека, побуждая его совершенствоваться в направлении изменения

действительности (власть, культура, экономика), книга остается главным идейным оружием в руках человека. *Во-вторых,* книгу можно рассматривать как товар, создающий свой собственный рынок – рынок книжной продукции. На нем издавна господствуют особые рыночные отношения.

Потребность в книге возникает у человека на несколько иной основе, чем потребность в обычном товаре. Мотивом покупки служат информационные и познавательные потребности, заставляющие человека искать нужную ему книгу. В результате возникает целый спектр рыночных взаимоотношений в рамках модели «потребитель книги – книгопродавец». Покупая книгу, *потребитель* удовлетворяет свои интеллектуальные потребности, помогающие ему ориентироваться в социально-экономической среде. *Книгоиздатель* через продавца также удовлетворяет свои потребности:

- ✓ получает денежную компенсацию за все виды издержек, понесенных им в процессе книгоиздания;
- ✓ ощущает компенсацию идейного характера в форме духовного воздействия на определенную категорию читателей (сегмент рынка);
- ✓ получает значительную известность вместе с автором книги.

Последний тезис можно проиллюстрировать следующим примером: имена российских издателей Сайкина, Суворина, Сытина, Маркса в свое время были так же известны, как и имена тех авторов, которых они издавали, – М. Горького, А.П. Чехова, И.А. Бунина и др.

В соответствии с известным высказыванием Карла Маркса о том, что потребление создает потребность в новом производстве, можно объяснить мотивацию формирования издательского бизнеса. Массовое потребление книжной продукции, присущее таким странам, как Россия, Германия, Франция, служит основой для воспроизводства потребности в книге. Именно диалектический характер отношения между издателями и оптовыми (или розничными) потребителями формирует побуждение издателя к дальнейшей деятельности: ***производство (издание) книги индуцирует ее потребление.***

Издатель создает не только предмет потребления (книгу), но и самого потребителя. Растущее производство книжной продукции вызывает усиление потребности в книге, обусловливая тем самым рост количества ее читателей. Книга воспитывает интеллект человека, а заодно познавательные и эстетические потребности. Таким образом, рост потребности в книге формирует и регулирует книжный рынок.

Издавать новую книгу, не зная ее читательского адреса, не выявив заранее возможность появления такой же книги (схожей по тематике), означало бы определенный риск. Формирование «своего» круга читателей данной книги (целевой читательской аудитории) необходимо по той причине, что эта аудитория гарантирует издателю устойчивый спрос на данную книгу, а следовательно, и доходы.

Основополагающими факторами издательского бизнеса являются: поставка бумаги, вернее, цена на нее и уровень полиграфического производства, который, в свою очередь, зависит от степени развития полиграфического машиностроения, производящего печатные, фальцевальные и другие машины.

Издательский бизнес, как и всякий другой, немыслим без маркетингового обеспечения. В многочисленных определениях, маркетинга недостает дефиниции, относящейся к издательской деятельности. Маркетинг рассматривается как комплекс мероприятий в области исследования торгово-сбытовой деятельности фирмы (предприятия) по изучению факторов, влияющих на процесс производства и продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю (по Котлеру). Однако в такой специфической области деятельности, как издательское дело, маркетинг трансформируется в модель, отличную от общепринятой в сфере предпринимательства.

Издательство, книжно-предпринимательская деятельность также имеют черты производственного характера, т.е. сочетает духовное производство с материальным. Продуктом этого производства является несколько необычный товар – книга. Поступая на рынок, книжная продукция становится товаром и услугой, которые приобретает потребитель: взрослый читатель, студент и школьник. Ввиду этого книжно-издательский маркетинг можно рассматривать как специфический вид профессиональной деятельности, направленной на продвижение книжной продукции на рынок и обеспечение его интеллектуальных запросов.

Цели издательского маркетинга всегда связаны с двумя направлениями:

- ✓ изучение читательской аудитории, т.е. того круга читателей, которому адресуется данная книга;
- ✓ исследование того сегмента рынка изданий, на котором предстоит продавать книгу (наличие книг-конкурентов, похожих изданий, переводов с иностранных языков и т.д.)

Успешная издательская деятельность возможна лишь при условии учета следующих аспектов:

- ✓ **рынок ресурсов,** который, в свою очередь, состоит из ряда субрынков – финансов, рабочей силы, издательского, технического, материалов, книгоиздательских проектов, продавцов-оптовиков (дилеров),
- ✓ **рынок книжной продукции.**

Издательско-книжный маркетинг (или просто издательский) имеет дело с обоими этими рынками.

Книгоиздателя с группой лиц, составляющих его штат, можно рассматривать как ***внутреннюю среду*** маркетинга. ***Внешнюю среду*** составляют все вышеперечисленные рынки, входящие в состав рынка ресурсов.

Исследование рынка книжной продукции включает в себя исследование ряда факторов, воздействующих на результаты издательской деятельности. Одни из них в определенной степени поддаются контролю со стороны издателя. Это тематика и идейное содержание книги (изменение идейного содержания в зависимости от конъюнктуры рынка), художественно-полиграфическое оформление книги, тираж издания. А такие факторы, как цены на бумагу и цены на типографско-полиграфические работы, не поддаются контролю.

Финансовый рынок книжной продукции составляет основу книгоиздания, поддерживает его прочность и устойчивость. Источником капитала для обеспечения деятельности в области книгоиздания является само издательство. Средства, поступающие от продажи книг, сразу же включаются в воспроизводственный процесс, т.е. в книгоиздательский оборот. Вместе с тем в условиях инфляции и при других форс-мажорных обстоятельствах

(например, финансовый кризис 17 августа 1998 г.) средства, поступающие от продажи книг, удовлетворяют только текущие издательские расходы: гонорары, заработная плата сотрудникам, коммунальные платежи.

Технический рынок книжной продукции подразделяется на две составляющие: рынок полиграфической техники, используемой для выпуска книг; рынок техники, необходимой для оснащения издательства (оргтехника, настольные типографии и т.д.).

Уровень оснащения полиграфической техникой нередко зависит от конъюнктуры на издательском рынке. Поскольку большинство издательств не имеют своей полиграфической базы, они вынуждены использовать один из следующих вариантов:

- ✓ прибегать к услугам других, более мощных издательств;
- ✓ обращаться с коммерческими заказами к типографиям;
- ✓ искать выгодных исполнителей заказов за рубежом.

В Москве подобная практика привела к появлению новых монополистов. Типографии, обладающие мощной техникой, стремятся отобрать наиболее выгодных клиентов, имеющих большие тиражи, платежеспособных для расчета за полиграфические услуги повышенной стоимости. Мелкие издатели, не способные на значительные расходы, вынуждены искать типографии с более дешевыми расценками за оказываемые услуги. Такие типографии бывают, как правило, в провинциальных городах, где ощущается хроническая незагруженность их мощностей.

Конъюнктура рынка полиграфических услуг, определяемая монополизмом со стороны крупных и мощных типографий, может быть изменена, если сами издательства будут оснащены собственной полиграфической базой, если старые типографии можно модернизировать за счет новейшей техники, если издательства частично будут использовать в своих редакциях новейшие наборно-верстальные машины, с помощью которых можно готовить печатные формы. Благодаря этому количество заказов типографиям резко уменьшится, в результате чего они окажутся перед необходимостью поиска заказчиков.

Рынок техники, применяемой в редакциях издательств, включает в себя персональные компьютеры, используемые для редактирования текста, а также телефоны и телефаксы – средства оперативной связи. Он характеризуется высокой насыщенностью техникой разнообразных типов и марок, что во многом объясняется наличием конкурентного пространства. Конкурируют между собой не только многочисленные зарубежные фирмы, но и отечественные производители электронной аппаратуры.

Разновидностью этого рынка является *рынок редакционно-издательской системы:*

- ✓ настольные типографии, обеспечивающие полную технологию, связанную с процессами подготовки и выпуска книги;
- ✓ средства малой оргтехники – ксероксы, электрические пишущие машинки, калькуляторы, электронные записные книжки, диктофоны, магнитофоны, фотоаппараты, автоответчики, облегчающие редакционную работу издательских служащих.

Обе эти группы редакционно-издательской техники имеют различный спрос на рынке. Для первой группы характерна высокая цена, но, несмотря на это, имеется повышенный спрос на нее со стороны издательств, а на средства малой техники спрос невелик.

Рынок материалов представляет издательскому делу две основные позиции: рынок бумаги и рынок других материалов.

Рынок бумаги характеризуется широким ассортиментом бумажной продукции: для глубокой печати, газетная, картографическая, книжно-журнальная, листовая, машинной гладкости, мелованная, офсетная, печатная, рулонная, словарная, типографская.

Наличие бумаги – существенный фактор, характеризующий финансовое состояние и экономическое положение на рынке того или иного издательства. Издательства, лишенные государственных дотаций на закупку, вынуждены самостоятельно закупать ее на рынке. В результате все возрастающего спроса цены на бумагу выросли в десятки раз. Высокий спрос и, как следствие, рост цен имеют следующие причины:

- ✓ появление на российском издательском рынке многочисленных новых издательств;
- ✓ тяжелое финансовое и материально-техническое положение в целлюлозно-бумажной промышленности страны;
- ✓ резкое снижение поставок целлюлозно-бумажным комбинатам сырьевой древесины со стороны лесодобывающей промышленности;
- ✓ монопольное положение целлюлозно-бумажной промышленности, что позволяет ее руководителям повышать цены на основе субъективных факторов.

Рынок бумаги требует постоянного наблюдения со стороны издателей, т.е. создания своеобразной мониторинговой системы. Задачи специалистов этой системы, действующей на правах консалтинговой фирмы, состоят в следующем:

- ✓ отслеживать ценовые факторы (в соответствии с сортами бумаги, характеристиками, возможностями использования);
- ✓ наблюдать за конъюнктурой рынка бумаги (изменение ситуации на биржевых торгах, возможность установления прямых связей с руководителями целлюлозно-бумажных комбинатов);
- ✓ формировать в отдельных коммерческо-издательских структурах излишние запасы бумаги;
- ✓ закупать бумагу за рубежом.

Рынок идей складывается из новых авторских проектов, предложений, оформления материалов, требующих немедленной реализации, поскольку новая идея может уйти к конкуренту. Издательская идея превратилась в ценный товар.

Рынок распространителей – относительно новое явление в издательском мире. Распространители

представляют собой многообразную среду посредников, занимающихся оптовой покупкой книг у издателя с целью перепродажи их розничным продавцам.

Рынок книжной продукции имеет очень важное значение в издательском бизнесе. Маркетинг в этой области выполняет прежде всего следующие конкретные задачи:

- ✓ исследование книжно-издательского рынка для конкретного издания, в том числе читательской аудитории, конкурентов и их планов;
- ✓ составление прогнозов изменения состояния книжно-издательского рынка.

Исследование рынка книжной продукции состоит из нескольких последующих технологий: .определение потенциальной емкости рынка, а следовательно, характера и размера спроса на данную книгу, установление возможностей доставки данной книги на рынок, выявление возможностей ее сбыта, соотношение времени выхода книги на рынок и финансовых возможностей дилеров и других возможных посредников.

Первый этап анализа рынка – его сегментация, т.е. выявление той части книжного рынка, которая отличается от остальных его частей некими общими признаками, например интересом к определенной тематике (фантастика, приключения, классика романтизма, учебная литература, деловая книга и т.п.). Критерием выбора сегмента может быть и другой признак: половой («женские романы»); возрастной (детская книга, юношеская книга); национальный (серии «Немецкий роман», «Французский юмор» и т.п.).

Таким образом, критерием или признаком сегментации для книжной продукции на рынке являются общие для ее потребителей признаки, связанные с возрастом, профессией, полом и т.п. Один из быстрорасширяющихся и значительных сегментов – учебная литература, выходящая на русском языке (для дистанционного образования, для вузов, колледжей, школ).

Выпуская любую книгу, издатель прежде всего решает, к какому из сегментов она должна быть отнесена. И сразу же начинает его изучать, чтобы убедиться в обоснованности выбора. При этом принимаются во внимание два вида характеристик рыночного сегмента:

- ✓ *количественные,* дающие представление о масштабе потенциальных покупателей в границах сегмента и, следовательно, о емкости рынка;
- ✓ *качественные,* которые можно получить путем скрупулезного изучения читательской аудитории. К последним относятся демографические показатели (пол, национальный состав, возрастные данные), географические характеристики, т.е. распределение населения сегмента по входящим в него территориям (городское и сельское население, дачные местности), психографические характеристики потенциальных читателей (традиции и обычаи, привычки, культурный и образовательный уровень, отношение к той или иной религиозной конфессии и т.д.).

Результаты всех этих исследований используются для тщательного анализа при формировании стратегии окончательного выбора рыночного сегмента. В случае обнаружения отрицательных тенденций в данном сегменте возникает вопрос о существовании риска издательского проекта и о поиске нового сегмента.

На избранном сегменте возникает задача **позиционирования** данного издания книги, т.е. нахождение для него оптимальной информационной ниши. Само понятие «ниша» в маркетинге означает ту часть сегмента для представленной на рынок книги, которая служит оптимальным «гнездом» для наилучшей реализации, а следовательно, для получения издателем наибольших дивидендов. Надо иметь в виду, что рыночной нишей может служить новый тип книжной серии (например, пакетбуковский «любовный роман»), который ранее не был представлен в соответствующем сегменте. Следовательно, часть аудитории не могла ранее обслуживаться подобной литературой.

Таким образом, рыночную нишу можно создать, оказывая потенциальным читателям неизвестную им ранее услугу. Выбор сегмента рынка для книгоиздателя имеет огромное значение. Он может ориентироваться на два вида ниши:

- ✓ *вертикальная* – подразумевает поиск возможностей реализации книги в разных группах потребителей, например профессиональных;
- ✓ *горизонтальная* – представляет собой диферсифицированное производство книжной продукции, т.е. выпуск книг разнообразной тематики.

В сфере редакционно-издательского маркетинга получила распространение практика использования вертикальной ниши. Большинство издательств наряду с «профильной» литературой стремятся выпускать «побочную», рассчитанную на интересы различных групп: сборники комиксов и кроссвордов, любовные романы и т.п.

Рыночная ниша, занятая тем или иным издателем, постоянно подвергается атакам со стороны издателей-конкурентов, в результате чего возникают ситуации острой конкурентной борьбы за читательский интерес. Сохраняют позиции, как правило, те издательства, которые первыми нашли эту нишу и с помощью рекламы сформировали образ своей издательской фирмы. Однако рыночные ситуации подвержены частым изменениям, поэтому удержать преимущества, которые фирма первоначально получила, заняв нишу, всегда трудно. Это обстоятельство обусловливает поиск новой ниши.

Рынок потребителей книжной продукции. Анализ читательской аудитории – сложная и кропотливая работа, которой специальные социологические группы обычно занимаются по особым маркетинговым программам. Цель изучения рынка состоит в выявлении той читательской аудитории, которая отдает предпочтение определенному виду книжных изданий. Речь идет о тех читателях, которые являются постоянными потребителями и оплачивают труд издателя, покупая данную литературу. В практике маркетинга такие группы принято называть *целевой аудиторией.* Со временем она превращается в основную читательскую базу, поглощающую специально предназначенные для нее издания, например о доме и хозяйстве, садовом участке и даче, цветоводстве, садоводстве, пчеловодстве, кулинарии и т.д.

Существует и такое понятие, как *потенциальная аудитория* читателей, которая всегда привлекает издателя, поскольку в результате дает ему представление об общем возможном количестве читателей его изданий. Зная структуру всего населения того города, где предполагается продажа проектируемых книжных изданий, можно с помощью социологических исследований получить представление об оптимальной модели издания и выявить:

- ✓ социально-демографические группы, среди которых будет распространяться книга;
- ✓ покупательную способность этих групп;
- ✓ духовные запросы, доминирующие в группах, и т.п.

Не имея объективных сведений по этим вопросам, трудно определить тираж книги, а также соотношение между адресным тиражом и безадресным. Данные об уровне доходов и социальном статусе позволят проводить оптимальную ценовую политику и установить цену на издания.

Профессиональные маркетологи совместно с социологами в результате проведенных социологических обследований (анкетирования) позволяют издателю найти приоритетные направления в своей деятельности. В первую очередь его интересуют такие данные, как реальная аудитория читателей книг определенной тематики, потенциальная аудитория, возрастной характер, образовательный уровень, национальный состав, политическая ориентация, эстетико-литературные вкусы. Без ответов на эти вопросы трудно определить характер издательского проекта, литературно-художественные особенности, тираж.

Не меньший интерес для таких издательских объединений, как, например, ЮНИТИ, специализирующемся на выпуске учебно-справочной литературы для большого бизнеса, банков и бирж, студентов, аспирантов и преподавателей высших учебных заведений, представляют сведения о характере трудовой деятельности будущих читателей. На формирование потребностей в книге огромное влияние оказывает профессиональный состав аудитории, т.е. число занятых в частном секторе экономики, в бизнесе вообще, в государственных учреждениях и на предприятиях, в домашнем хозяйстве.

Наконец, некоторое значение для полноты сведений о данном регионе имеют данные об экономике и культуре:

- ✓ наличие промышленных предприятий и их направленность;
- ✓ функционирование фермерских хозяйств, совхозов и колхозов;
- ✓ присутствие банковских и других финансовых систем, а также предпринимательских структур;
- ✓ характер издаваемых газет и журналов;
- ✓ наличие городского телевидения.

Продвижение книжной продукции на рынок начинается с изучения всех каналов, по которым возможно продвинуться и завоевать определенные позиции. Редакционные маркетологи принимают во внимание все источники для получения информации о системе распространения книг. При этом оцениваются различные варианты доставки тиража в места продажи, определяются звенность товародвижения и число посредников, принимающих участие в нем.

Планирование издательского маркетинга – одно из условий успешной деятельности на книжном рынке – подразумевает определение характера, методов, времени и очередности операций по продвижению книжной продукции на рынок. При отсутствии планирования эффективность маркетинговой деятельности резко снижается, а ее результаты становятся порой непредсказуемыми.

Планирование издательского маркетинга разделяется на два вида:

- ✓ перспективное (временной период от шести месяцев до года, а иногда и более), основная задача которого – формирование долговременных целей, т.е. установление очередности мероприятий по выпуску тех или иных изданий, зондированию рынка, развертыванию рекламной кампании и других мероприятий по продвижению;
- ✓ тактическое, основывающееся на мероприятиях краткосрочного характера, которое можно охарактеризовать как разработку перманентной системы планов конкретных маркетинговых действий, направленных на изменение реальных ситуаций на книжном рынке.

Тактические планы отражают «жизненный цикл» того или иного маркетингового мероприятия, в том числе: зондаж рынка путем проведения читательских конференций, наблюдения за действиями конкурентов и изменениями в читательской аудитории; формирование реакций в ответ на замеченные перемены; выработка оперативных решений.

Собственно **план маркетинга** включает:

- ✓ план издательской группы;
- ✓ план освоения основных сегментов (сегмента) рынка и его корректировки;
- ✓ план-прогноз рыночной конъюнктуры на ближайшие месяцы;
- ✓ план-прогноз изменения внешней среды маркетинга (вступление в силу новых правительственных постановлений, решений местных властей и т.п.).

Маркетинговые прогнозы – неизбежное звено в цепи издательской деятельности. Прогноз оказывает влияние на весь спектр издательской деятельности:

- ✓ способствует укреплению позиций издательства на рынке путем освоения новых сегментов или вытеснения конкурентов с уже завоеванного сегмента;
- ✓ помогает получать дополнительную прибыль с помощью экстраординарных мер (выпуск книги-бестселлера, проведение сенсационной презентации с участием автора – известного в обществе лица);
- ✓ обеспечивает своевременное предупреждение о наступлении периода спада спроса на книжном рынке (весенне-летний сезон) и разработку мероприятий по диверсификации деятельности коллектива (закупка у зарубежных фирм школьно-канцелярских товаров с целью продвижения их на рынок перед началом школьного учебного года и т.п.).

Целью и задачей прогноза служит своевременная подготовка издательской фирмы к наступлению неблагоприятного периода и сопутствующих ему факторов, чтобы можно было принять меры, позволяющие

благополучно и плодотворно работать в этот период.

Издательские маркетинговые прогнозы делятся на три вида: общий, частный и сезонный.

Общий прогноз охватывает все виды возможных ситуаций в деятельности издательства, оказывающих влияние на такие факторы, как тематика изданий, оформление серий, тираж. Временной характер прогноза – годовой период с разбивкой на полугодия, кварталы.

Структурно общий прогноз охватывает все подразделения издательского коллектива, в том числе творческие редакции, технические службы, маркетинговые группы. Он считается одним из основополагающих документов, которым руководствуется коллектив издательской фирмы.

Частный прогноз разрабатывается для какой-то конкретной ситуации, сложившейся, например, на определенном сегменте рынка. Изменение состояния читательской аудитории может служить предлогом для пересмотра частного прогноза.

Сезонный прогноз разрабатывается маркетологами перед началом очередного сезона или в связи с изменениями в экономической жизни общества. Он состоит из частных прогнозов, направленных на освещение конкретных рыночных ситуаций, и планов маркетинговых мероприятий, которые носят ситуационный характер.

Отдельным видом прогноза можно считать *прогноз-кампанию,* посвященную, например, широкой продаже произведений автора в связи с его предстоящим юбилеем. Здесь имеются три основные точки отсчета: общая продолжительность кампании, кульминация и завершение.

Целями прогноз-кампания являются повышение популярности того или иного издания или автора, укрепление позиций издательской фирмы на рынке. Предшествовать этому мероприятию должен экономико-статистический анализ рынка. Он отражает изменения в развитии динамики продажи, рост количества писем читателей в адрес издательства, откликов в прессе. При обнаружении такой тенденции издательские маркетологи могут экстраполировать ее в будущее. Разумеется, при этом учитываются изменения в настроении читательской аудитории. Таким образом, подготовка прогноз кампании обусловлена рядом внешних факторов: прогноз общей экономической ситуации; правительственные меры по регулированию экономических процессов; последствия этих мер, отражающиеся на финансовом рынке страны.

Вопросы для повторения

1. Какие факторы характеризуют издательское дело как вид производственной деятельности?
2. Какова специфика книгоиздательства с точки зрения маркетинга?
3. В чем заключается двойственная природа издательской продукции?
4. Назовите цели издательского маркетинга.
5. Охарактеризуйте финансовый и технический рынки книжной продукции.
6. На какие этапы подразделяется процесс исследования рынка книжной продукции и как они взаимосвязаны?
7. Почему анализ рынка потребителей книжной продукции имеет первостепенное значение в маркетинговых исследованиях?
8. Как осуществляется продвижение книжной продукции на рынок?
9. В чем специфика планирования издательского маркетинга?
10. Какую роль в издательском бизнесе играют маркетинговые прогнозы?

Глава 20. Международный маркетинг

20.1. Концепция международного маркетинга

Мир постепенно становится все более интегрированной системой, причем политическая интеграция различных государственных структур по своей интенсивности отстает от экономической. Расширение внешнеэкономических связей заключается в экспорте и импорте, международных аукционах и торгах, денежных инвестициях в зарубежные предприятия и, наконец, в существовании мирового рынка товаров и услуг, где особое место занимают транснациональные корпорации, действующие во многих странах, использующие зарубежные производственные и сбытовые отделения, которые фактически работают на мировой рынок в целом. Все это предполагает необходимость **международного маркетинга** – особого комплекса мероприятий по реализации товаров и услуг за пределами своей страны. Речь здесь идет о международных фирмах, сфера производительной и коммерческой деятельности которых распространяется на зарубежные государства и характеризуется наличием филиалов и дочерних компаний, технологическим кооперированием и специализацией, общностью ресурсной базы, централизацией управления и подконтрольностью.

Развитие рыночных отношений в России и связанные с этим изменения в экономической деятельности многих предприятий все больше ориентирующихся на экспорт своей продукции, а также появление торговых организаций, специализирующихся на импорте товаров из других стран, включение отечественных хозяйственных структур в международное разделение труда – все это требует знания функций и методов международного маркетинга и умелого применения их, особенно в сфере координации производственной, сбытовой и управленческой деятельности предприятий, коммерческих организаций, банков, страховых компаний и т.д.

Маркетинг на международной арене является весьма сложным, поскольку охватывает не только сбыт, но и другие сферы деятельности предприятия, в том числе производство, НИОКР, снабжение, финансы и т.д. Кроме того, здесь требуется глубокое понимание социально-экономических и национально-культурных условий, сложившихся в той стране, где предприятие будет каким-либо образом осуществлять свою деятельность. Могут

иметь место различия в каналах распространения, методах транспортировки и хранения, законодательном и юридическом обеспечении, таможенных правилах. В каждой стране существуют национальные особенности в области средств рекламы, приемлемости тех или иных сюжетов с точки зрения культуры, религии, традиций и т.д., а также различия в системах определения затрат, свои квоты и валютный контроль. Важны также факторы научно-технического характера, к которым можно отнести уровень развития промышленной технологии, нововведения, модификацию товаров и услуг, квалификацию рабочей силы и т.п.

Все эти особенности значительно повышают общий коммерческий риск предпринимательской деятельности на международном рынке. Так, неустойчивость валютной системы может привести к неожиданным результатам, превращая буквально в течение нескольких дней исключительно выгодную сделку в убыточную.

Экономические, социальные и культурные особенности различных стран диктуют необходимость *постоянно приспосабливать средства маркетинга к специфике того или иного рынка* (возможно, прямо противоположного привычному внутреннему рынку). Речь идет каждый раз о специальной модели маркетинга для конкретного внешнего рынка. Надо, например, знать, что отдельные элементы маркетинговой деятельности по-разному эффективны в различных странах. Так, подход американцев основан на рекламировании своего продукта (57% затрат на рекламу в мире приходится на долю США). Европейский подход больше ориентирован на совершенствование системы обслуживания, т.е. на работу с распределительными сетями, с потребителем непосредственно в магазинах, японский предполагает внедрение научно-технических достижений с целью улучшения самой продукции и т.д. Поэтому от российских специалистов в области маркетинга, работающих на международном рынке, требуются знания и использование не только отдельных элементов маркетинговой деятельности, но и всей системы маркетинга в том виде, в какой она получила свое развитие в зарубежных странах.

В силу высокой степени взаимосвязи и взаимозависимости между странами в экономическом плане имеется весьма обширный **международный рынок,** позволяющий импортировать и экспортировать различные продукты *(импорт* – процесс приобретения продукта в другой стране и перемещение его в свою с целью последующей продажи, а *экспорт* – вывоз продукта, изготовленного в одной стране, в другую для последующей продажи). И здесь для предприятий (компаний), ориентирующихся в своей деятельности на экспорт товаров или услуг (это могут быть, например, косметические или туристические фирмы), возникают дополнительные требования в области маркетинга: во-первых, соответствие качества товара, упаковки, дизайна, рекламы международным стандартам, а производственного комплекса – современному научно-техническому уровню; во-вторых, умение налаживать тесные связи с зарубежными представителями и организовывать на высоком профессиональном уровне международные торги, выставки, ярмарки, конференции и т.д. Кроме того, импортно-экспортная политика требует специфического подхода к поддержанию конкурентоспособности предприятия как по количественным, так и по качественным аспектам.

Международный маркетинг функционально превышает внутренний, поскольку предприятие увеличивает ассортимент продуктов, если имеет возможности для экспорта и импорта. Следовательно, *усложняются цели и задачи маркетинга.* Прежде всего необходимо удостовериться в целесообразности выхода на международный рынок, т.е. выяснить, какие перспективы могут открываться в будущем и какие угрозы могут возникнуть. Далее решаются задачи: какую продукцию может предложить предприятие (старую или новую, готовую или полуфабрикат), как выйти на рынок и определить покупателя, каковы могут быть результаты участия в международном бизнесе.

Возникают вопросы и в области ценообразования. Часто в экономически менее развитых странах цена на продукт ниже, чем в развитых, и основная причина этого – различия в стоимости рабочей силы. Когда предприятие занимается поисками продукта для импорта или экспорта, уровень цен имеет существенное значение. Например, если оно экспортирует продукт из своей страны, где стоимость рабочей силы выше, чем в стране-получателе, то цена на него может быть выше, чем на производимый в этой стране. Следовательно, он должен иметь другие ценные характеристики, которые позволят легко реализовать его, несмотря на довольно высокую цену.

20.2. Маркетинговые исследования международного рынка (сегментация, товарная и сбытовая политика)

При организации международного маркетинга самое главное – это учет различий между странами во всех сферах жизни. Поэтому, только тщательно изучив эти различия, а также рынок той или иной страны, можно определить товарный ассортимент или структуру услуг, которые предприятие (фирма) может предложить ее населению. *Решения,* принимаемые *в области экспортного маркетинга,* сводятся к ответам на следующие вопросы:

1. Следует ли вообще предприятию выходить на внешний рынок и если да, то на какой именно?
2. Каковы наиболее действенные пути выхода на внешние рынки (экспорт, лицензии, организация производства за рубежом и т.п.)?
3. Как спланировать комплекс маркетинговых мероприятий, который бы наилучшим образом соответствовал конкретным условиям?

Чтобы найти оптимальные ответы на эти вопросы, необходимо прежде всего провести **маркетинговые исследования** международного рынка. Опыт показывает, что предприятие, намеревающееся поставлять свою продукцию на экспорт, должно, во-первых, постараться найти такой внешний рынок, требования к товару которого во многом совпадали бы с требованиями внутреннего рынка, во-вторых, уметь приспосабливаться к различным условиям внешних рынков, в-третьих, иметь соответствующие производственные мощности, а также специалистов, способных работать с учетом задач международного рынка.

Изучение международного рынка предполагает использование как кабинетных исследований, так и полевых исследований. ***Кабинетные исследования*** осуществляются на основе вторичной информации (справочники, специальные журналы, статистические данные). Они могут дать общее представление о состоянии и развитии мирового товарного рынка, тенденциях развития рынков отдельных регионов, а также основных отраслей производства, особенностях таможенного законодательства, доступности и территориальном расположении рынков, стоимости международных перевозок различными видами транспорта и т.д. Такие исследования обходятся сравнительно недорого, выполняются, как правило, своими силами и в максимально короткие сроки.

Однако информация носит общий характер, поэтому для ее конкретизации проводятся ***полевые исследования*** – наиболее сложный и дорогой, но самый эффективный метод изучения рынка. Преимущества его заключаются в возможности устанавливать личные контакты с потенциальными покупателями, изучать образцы продукции, пользующейся спросом, выявлять особенности основных конкурентов и т.д. Здесь имеется возможность получить первичную и конкретизированную информацию о рынке, однако велики затраты и требуются высокопрофессиональные работники.

В результате изучения международного рынка предприятие с помощью специалистов отдела маркетинга получает систематизированную информацию о производственной и демографической базе страны-импортера, средствах регулирования рынка (таможенные правила, пошлины, налоги, ограничения импорта и т.д.), ожидаемом объеме спроса на экспортируемый товар, уровне цен, каналах распределения товаров, формах рекламной деятельности, видах упаковок продукции, условиях и расходах по доставке товара, конкурентной и конъюнктурной ситуации. Все эти данные позволят предприятию-экспортеру с большой обоснованностью составить план маркетинга, определив в нем потенциальный сегмент либо международного рынка в целом, либо рынка отдельной страны, соответствующий маркетинг-микс, сроки проведения продаж, местных посредников, размер ожидаемых затрат и прибыль, уровень финансового и других рисков.

Экспортный рынок можно **сегментировать** по двум направлениям: ***макроуровень*** – используются такие признаки данной страны или региона, как географическое положение, климат, государственное устройство, плотность населения, соотношение полов, возрастной состав, система обучения, культурные, этические и другие нормы и традиции; ***микроуровень*** – здесь фигурируют такие признаки, как распределение доходов, имущественное положение, покупательские привычки и предпочтения.

Особенности **товарной политики** в международном маркетинге заключаются прежде всего в том, что она направлена на максимальное приспособление товаров к существующим на внешних рынках требованиям. А это вызывает необходимость модифицировать технические и потребительские параметры базового продукта, разрабатывать требуемую упаковку и дизайн, а также предоставлять соответствующую систему обслуживания товаров.

Необходимость модификации и товаров применительно к международному рынку может быть обусловлена, в частности, потребностями и вкусами покупателей, их платежеспособностью, наличием ремонтных и обслуживающих организаций. На модификацию влияют также законы и обычаи страны-импортера – национальные традиции, климатические условия, технические требования, тарифы и т.д.

Рекламные свойства упаковки также должны учитывать особенности различных стран: размер, например, зависит от уровня платежеспособности населения, цветовое оформление – от национальных традиций (белый цвет в странах Дальнего Востока и Юго-Восточной Азии ассоциируется с трауром), текстовые обозначения – от грамотности населения (в странах с низким образовательным уровнем большее значение имеют рисунки, а не надписи).

Если экспортный товар не имеет необходимого обслуживания (запасные части, сервис, ремонт и т.д.), то местные жители предпочтут другие аналогичные товары, где такое обслуживание гарантировано. Следовательно, специалистам по маркетингу надо продумать вопрос об организации обслуживания на базе местных предприятий либо об оказании сервисных и ремонтных услуг собственными силами.

Особое место в международном маркетинге занимают **каналы товародвижения.** Практикой выработан ряд организационных форм товародвижения, предусматривающих возможность контроля рынка, на котором действует предприятие (фирма). Различают следующие *каналы товародвижения:*

- ✓ продажа товаров посредникам в собственной стране, которые, в свою очередь, перепродают их зарубежным потребителям (косвенный экспорт);
- ✓ продажа товаров потребителю за рубежом, который может быть или конечным потребителем, или посредником (прямой экспорт);
- ✓ изготовление и продажа товаров за рубежом на принципах интеграции и совместной деятельности (с определенной степенью риска) или на независимой основе.

Выбор каналов товародвижения в другую страну зависит от целей предприятия и намерений контролировать продажи, от масштабов деятельности, характера товара. Учитывается также количество каналов, объем потенциальных продаж, затраты и инвестиции на организацию товародвижения, наличие подготовленного торгового персонала и другие условия.

В обобщенном виде выбор различных организационных форм экспорта может быть представлен следующими условиями:

- ✓ *условия рынка* – открытый или закрытый, с передовой или отсталой торговой структурой, функционирующей в условиях либерализованной или децентрализованной экономики;
- ✓ *условия, связанные с товаром* – фирменная продукция или товар рядового качества, с техническим обслуживанием или без него, легко или трудно экспортируемый;
- ✓ *условия, связанные с деятельностью предприятия* – ограниченные или расширенные цели, наличие опыта действий в условиях международного рынка или его отсутствие, хорошо развитый или недостаточно

развитый ресурсный потенциал (финансы, кадровый состав, производственные мощности и т.д.).

При определении **экспортных цен** необходимо учитывать, что они, во-первых, складываются под влиянием расходов, которые, как правило, не учитываются на внутреннем рынке, а во-вторых, часто находятся под контролем государственного регулирования цен. Речь идет, например, о расходах на модификацию товаров для приспособления их к требованиям международного рынка, платежах посредникам, затратах на фрахт, пошлинах, расходах по транспортировке и страхованию грузов, по переводу валюты и т.д. Цена может формироваться в валюте страны-экспортера или в иностранной валюте.

Что касается регулирования цен со стороны правительства, то это различные методы контроля цен, введение дискриминационных цен, определение уровня фиксированных цен и др.

Все это требует тщательного проведения расчетов уровня экспортной цены в стратегии маркетинга для обеспечения необходимой доли прибыли и возмещения различного рода затрат.

Применение **рекламы на международном рынке** сопряжено со многими проблемами, которые обусловливаются различиями экономического, социального, языкового, культурного, технического, правового характера. Тем не менее существует международный кодекс рекламы, которого придерживаются специалисты по маркетингу предприятий и фирм, занимающиеся импортом и экспортом.

Выработан ряд правил стандартизации международных коммуникационных средств. Они касаются, в частности, вопросов выработки рекламного сообщения, выбора подходящего средства рекламы и рекламного агентства.

Стандартизованными средствами распространения рекламы служат как международные, так и национальные средства коммуникации. Их выбор связан с достижением наибольшей эффективности при наименьших затратах. При этом экспортер может выбрать либо местное рекламное агентство, либо международное, имеющее свое представительство в данной стране. Все зависит от величины охвата рынка, намерений экспортера, затрат на рекламную компанию и других условий.

Особое значение в экспортном маркетинге придается **политике стимулирования сбыта** и создания благоприятного мнения. Так, деятельность в области паблик рилейшнз позволяет сформировать положительное отношение к стране, предприятию-экспортеру. Хороший имидж помогает успешно рекламировать продукцию на международных рынках. С этой целью широко используются проведение пресс-конференций и издание пресс-релизов для зарубежных средств массовой информации.

Организация ярмарок и выставок очень помогает для продвижения товаров на внешние рынки. *Ярмарки* – это место заключения сделок, *выставки* же представляют собой показы товаров в рекламных целях. Однако в последнее время происходит все большее сближение этих двух понятий как по содержанию, так и по функциям. Особое значение имеют национальные и международные, а также специализированные ярмарки, где можно получить техническую и рыночную информацию, ознакомиться с новинками, завязать контакты с потенциальными партнерами.

Специалисты по маркетингу считают, что ярмарки воспринимаются как современные информационные центры, задача которых состоит в том, чтобы через демонстрацию еще не созревших для рынка изделий удовлетворить потребность в технической информации, обозначить конъюнктурные направления развития и способствовать созданию престижа. Поэтому если ярмарка информирует, то выставка – презентует (т.е. представляет товар). На выставках демонстрируется экспортный потенциал страны.

Наряду с экономической функцией выставки зачастую выполняют и функцию развития иностранного туризма, культурных связей, преследуют ознакомительные цели. Появляются различные разновидности ярмарок и выставок, рождаются новые формы. Их роль в условиях конкуренции на внешних рынках возрастает.

Совершенно новыми и современными способами презентации отличается деятельность специально создаваемых коммерческих центров. Они ведут работы по широкому кругу товаров и способствуют укреплению международных торговых связей.

20.3. Основные проблемы в сфере международного маркетинга

Первая проблема, с которой сталкивается международный маркетинг, – поиск хорошего продукта для импорта или экспорта, удовлетворяющего потребность или желание покупателя и имеющего приемлемую цену. Например, какой-либо продукт может быть недорогим по масштабу Великобритании, но в то же время быть крайне дорогостоящим для жителей Болгарии или какой-либо африканской страны. По этой причине специалист по маркетингу должен сначала изучить экономическую ситуацию в стране, с которой он намерен работать.

Независимо от того, что планируется, импорт или экспорт, следует посетить ту страну, с которой предполагается наладить сотрудничество. Это необходимо для оценки на месте состояния экономики, системы маркетинга, имеющихся в наличии продуктов и определения степени соответствия экспортируемого продукта местным условиям, традициям и культуре. Иногда очень сложно выполнить такую задачу своими силами, поэтому можно обратиться за помощью к местным специалистам. Если продукт будет импортироваться, то понадобится помощь представителей данной страны в получении запаса продукта, его транспортировки, финансировании, соблюдении законодательства. Обычно здесь требуются большой объем бумажной работы и выполнение множества формальностей в соответствующих учреждениях.

Вторая проблема международного маркетинга – законодательные требования, регулирующие процедуры экспорта и импорта, которые могут быть различными. Любая страна, как правило, предпочитает экспортировать свои продукты. Однако имеются исключения, которые касаются вывоза сырья. Ресурсы обычно дешевле, чем готовые продукты, поэтому в некоторых случаях нет потребности в экспорте сырьевых ресурсов, так как в самой стране могут быть налажены их обработка и производство готового продукта для населения или для вывоза на

международный рынок, что приносит большую прибыль, чем экспорт сырья. В этом случае в стране имеется соответствующее законодательство, предусматривающее или запрет на вывоз, или налоги на экспортируемые товары, и, чтобы его не нарушать, следует сотрудничать с местным специалистом, имеющим юридическое образование.

Третья проблема связана с налогами, которыми облагаются ввозимые продукты. Страна обычно не заинтересована в импорте большого количества некоторых продуктов, например потребительских товаров, из-за обмена валюты. Здесь от специалиста по маркетингу потребуются знания по платежному балансу. Дело в том, что состояние платежного баланса может оказать серьезное воздействие на экономику страны, а в некоторых случаях даже на взаимоотношения с соседними государствами.

Налоги на импортируемые товары призваны приносить доход государству и оберегать местную промышленность. Компания, имеющая высокий уровень заработной платы, может, например, попытаться «заставить» правительство ввести налог на импортируемые товары, чтобы сделать их менее привлекательными для потребителя. Размер вводимого налога полностью контролируется государством, которое может счесть целесообразным в национальных интересах ввести налог на ряд импортных продуктов, что сделает их такими же или более дорогостоящими, чем аналогичные продукты местного производства. Однако это провоцирует контрабанду – ввоз продуктов в страну, минуя легальные каналы и без уплаты таможенных пошлин. Это незаконная деятельность, и ее следует избегать.

Четвертая проблема лежит в сфере законодательства. Поскольку во внешней торговле, а особенно в производстве, приходится использовать работников-иностранцев, необходимо быть в курсе законодательства страны, в которой вы намерены действовать, регулирующего трудовые отношения, а именно: взаимоотношения нанимателя и наемного работника, максимальную продолжительность рабочей недели, минимальный уровень заработной платы, стоимость медицинского обслуживания, порядок выхода в отставку и т.д.

Существует и такой важный законодательный аспект, как подписание контракта. Если предприятие заключило крупный договор, целесообразно иметь своего юриста и специалиста по юриспруденции из страны пребывания. Надо отметить, что практически нет стандартов в отношении терминологии и условий контрактов. Поэтому очень важно правильное понимание всех элементов достигнутых договоренностей. Кроме того, необходимо знать, под чьей юриспруденцией находятся стороны, заключившие контракт, и какое законодательство будет действовать при его нарушении. Иностранцу, как правило, очень трудно успешно преследовать по закону местную компанию и добиваться от нее должного исполнения контрактных обязательств. Лучшее средство оградить себя от этих неприятностей – найти надежных, добросовестных людей, которые сумеют выполнить взятые на себя обязательства и будут располагать достаточными ресурсами.

Часто серьезной проблемой является язык страны пребывания, поэтому следует позаботиться о квалифицированном, надежном переводчике, который мог бы точно передавать ваши идеи на другом языке. По возможности, убедитесь в том, что ваш переводчик и партнер не установили доверительные отношения за вашей спиной. Переводчики могут искажать смысл сказанного. Но лучше всего знать язык страны, в которой вы работаете.

Пятая проблема – финансирование. При перевозке большого количества товаров может потребоваться морской транспорт. Для океанских перевозок транзитное время составляет два месяца или более. На период транспортировки, складирования, маркетинга необходимо обеспечить финансирование продукта. Это может быть осуществлено рядом агентств, однако на начальных стадиях работы финансирование будет вашей задачей.

Как правило, финансирование продукта распространяется на весь период, начиная с закупки, транспортировки, включая ввоз или вывоз, вплоть до момента поставки продукта партнеру, а в некоторых случаях и до фактической поставки продукта потребителю. Это определяется характером продукта, условиями, в которых осуществляется маркетинг, а также финансовыми ресурсами, которыми располагает ваш партнер по работе. Конечно, лучший вариант – передать право собственности на продукт на ранних стадиях операции и тем самым освободить себя от забот о финансировании. В каждом случае обязанности по финансированию определяются конкретным контрактом, но следует предвидеть различные варианты развития событий.

Финансирование может осуществляться несколькими путями. Первый из них – собственные ресурсы. И здесь следует быть готовым к любому риску. Другой путь – это когда источником финансирования становится производитель поставляемого вам продукта. В некоторых случаях предприятие предоставляет торговый кредит на срок до 90 дней. Третий путь связан с обычными банковскими каналами и аналогичными кредитными организациями.

Финансирование международной торговли осуществляется по стандартным правилам. Вы обязательно должны иметь необходимые финансовые документы (отчетность), а также какое-либо обеспечение в качестве гарантии выплаты кредита. Отметим, что мелкие банки на периферии, как правило, не заинтересованы в международной торговле. Для получения согласия на финансирования необходима достаточно большая сумма займа, чтобы привлечь банк. Следовательно, банк должен принадлежать к разряду крупнейших из расположенных в главном городе. Еще одним источником финансирования могут быть правительственные учреждения. На Западе финансирование можно получить через эти правительственные организации, на которые возложена ответственность за поддержку внешней торговли, и особенно экспорта из данной страны.

Шестая проблема – транспортировка, вид и время которой, а также связанный с ней риск зависят от типа продукта. Дорогостоящие, небольшие по весу и объему продукты эффективно перевозить авиатранспортом. Недорогие, нескоропортящиеся и объемные продукты перевозятся по железной дороге или морским транспортом. При этом важно иметь специальные хранилища. Хранение продукта может быть необходимо в случае ожидания судна, а затем при прибытии в пункт назначения.

Хранилище должно быть удобным, недорогим и обеспечивать сохранность продукта от пожара, погодных

явлений, мелких краж и прочих рисков. В таких случаях обращаются к агенту, который обеспечит выполнение всех услуг по хранению и транспортировке. При этом следует помнить, что риски, связанные с транспортировкой и хранением, в международных торговых сделках всегда будут выше, чем при операциях внутри страны.

Если перевозка осуществляется авиатранспортом, проблем с хранением меньше. Продукт может быть погружен прямо на борт самолета, а после прибытия на место и разгрузки немедленно проходит таможню. В таком случае он подвергается опасности менее продолжительное время, чем при транспортировке по морю.

В любом случае следует помнить о реальных угрозах сохранности продукта. Наибольшую опасность представляют потенциальное воровство, повреждения при погрузке и разгрузке, последствия неблагоприятных погодных условий или пожара. Кроме того, существует и опасность потери продукта непосредственно в процессе транспортировки: самолет может разбиться, а судно потерпеть кораблекрушение.

Седьмая проблема, которая может возникнуть в рамках внешней торговли, связана непосредственно с производством. Это специфические технические требования. В каждой стране могут быть приняты свои технические стандарты. Примером может быть нормативное напряжение в сети 110 или 230 В. Поэтому при разработке продукта для международной торговли необходимо удостовериться, что он соответствует техническим стандартам, существующим в большинстве стран, которые могут стать его потенциальными покупателями.

Восьмая проблема – валютные отношения и репатриация прибылей. Во многих странах денежная система нестабильна, и изменение стоимости денег может оказывать серьезное влияние на систему ценообразования на продукт. В стране с постоянной инфляцией спрос будет снижаться, поскольку заработная плата, как правило, не поспевает за ростом цен. Таким образом, инфляция будет влиять на процесс общего планирования в компании, по мере того как она будет устанавливать цены на продукты. Кроме того, если прибыль получена в неустойчивой валюте, то в результате инфляции она может исчезнуть. Поэтому до начала операции в другой стране необходимо узнать, насколько стабильна там валюта, и принять соответствующие меры предосторожности, и в первую очередь учитывать последствия инфляции при установлении цены.

Репатриация прибыли – это вывоз прибыли в свою страну. Иными словами, если вы получаете прибыль в какой-либо стране, вы должны убедиться, что законодательство не запрещает вывоз ее за рубеж. В некоторых странах существует налог на конвертацию полученной прибыли из национальной в иностранную валюту. Иногда может потребоваться закупить продукты местного производства на местную валюту, а затем вывезти их из страны, продать и конвертировать полученные от реализации средства в другую валюту. Проведение такой операции – хороший вариант. Если вы осуществляете экспортные операции из вашей страны за рубеж, вы могли бы использовать национальную валюту той страны, закупить на нее продукты, переместить их либо в вашу, либо в третью страну, а затем продать, получив в данном случае две прибыли вместо одной. Однако иногда это трудно осуществить с точки зрения законодательства.

Девятая проблема – возможность столкновения с криминальной деятельностью, и в первую очередь со взяточничеством правительственных чиновников, служащих таможни, предпринимателей, вовлеченных в бизнес по выполнению заключенного контракта. Данная этическая проблема может вылиться в юридическую в зависимости от законодательства страны, где выполняются работы по контракту. И об этом тоже следует позаботиться специалисту по маркетингу при подготовке документации по проекту, а также в ходе презентации продукта.

Вопросы для повторения

1. Как определяется круг задач маркетинга при выходе предприятия на международный рынок?
2. Как специалист по маркетингу определяет возможности своего предприятия по импорту (экспорту) продукта?
3. Как решаются проблемы по организации производства продукта в зарубежной стране?
4. Какие проблемы возникают при транспортировке продукта из страны в страну?
5. Как решаются финансовые и юридические проблемы международного маркетинга?
6. Расскажите о структуре маркетинговых исследований международного рынка.

Глава 21. Экологический маркетинг

21.1. Масштабы экологических проблем в современном мире

Под влиянием научно-технического прогресса неизмеримо возросло воздействие человека на среду обитания. И это в конце концов привело к возникновению таких глобальных экологических проблем, аналоги которым трудно найти в истории человечества:

- ✓ изучение и использование ресурсов Мирового океана;
- ✓ охрана окружающей среды;
- ✓ борьба с наиболее опасными и распространенными заболеваниями;
- ✓ обеспечение крупных городов энергией, топливом, продовольствием.

За последнее десятилетие разработано множество международных документов, в которых вопросы взаимодействия природы и общества объединяются термином «экологическое развитие», подразумевающим увязку целей и задач социально-экономического развития с новейшими требованиями к состоянию окружающей среды. Все более ясным становится тот факт, что путь к урегулированию отношений между обществом и природой лежит через непрерывный социальный, экономический, научно-технический прогресс общества в сочетании с разумным, основанным на глубоких научных знаниях управлением природными ресурсами и

окружающей средой.

Быстрое изменение природы приводит соответственно к возрастанию зависимости развития общества от окружающей среды, т.е. возникает ситуация, при которой затрагиваются условия самого существования человека. Окружающая среда оказывает влияние на расселение людей, физиологические аспекты жизни человека, специфику его труда. В той же мере демографические факторы определяют не только экономическое развитие, но и рациональное потребление ресурсов и состояние природной среды. Важнейшей особенностью современного научно-технического прогресса является требование рационального, комплексного использования природных ресурсов и управления производством и потреблением, осуществляемого с учетом необходимости благоприятного воздействия на окружающую среду и поддержания оптимального равновесия в системе «общественное производство – окружающая среда».

Наиболее общим фактором антропогенного влияния на средообразующие элементы экосистемы является **загрязнение,** которое может носить как химический, так и физический характер.

Три огромные области загрязнения – воздух, вода и почва – соответствуют **трем составляющим биосферы,** в пределах которых возникла и развивается жизнь. *Атмосфера,* определяющая климат нашей планеты, *гидросфера,* состоящая из рек, озер и океанов, и *литосфера,* горные породы которой, разрушаясь в течение геологического времени, образуют тонкую и непрочную почвенную оболочку, сложнейшим образом проникая друг в друга, входят как составные части во все природные системы, поддерживающие органическую жизнь на Земле. Без их длительного взаимодействия биосфера, попросту говоря, никогда не возникла бы. Таким образом, взаимодействие воздуха, воды и почвы неизбежны, а при разрушительном использовании одного из этих компонентов опасность может усилиться благодаря их теснейшим связям друг с другом.

Решение проблемы загрязнения, как и других серьезных проблем состояния окружающей среды, требует точного определения степени и разновидностей повреждения состояния. В этом заключается еще одно доказательство необходимости комплексного подхода к проблемам окружающей среды.

Одним из главных источников водного загрязнения стало к настоящему времени сельское хозяйство. Очистные сооружения позволяют несколько снизить объемы поступающих в речную сеть загрязненных стоков, однако это не решает в целом проблему предохранения водных ресурсов, которая усугубляется порчей, разрушением и загрязнением почвенного покрова.

К тревожным симптомам в состоянии экологических систем и биосферы добавляются несомненные свидетельства о некоторых изменениях, затрагивающих саму структуру человеческих популяций. Так, в последние десятилетия отмечен значительный рост хронических заболеваний и обусловленной ими смертности, растет процент аномалий и уродств у новорожденных. Ученые считают, что причина этих явлений кроется в прогрессирующем загрязнении природной среды (воды, воздуха, почвы) отходами производства, оказывающими пагубное влияние на самые глубинные процессы жизнедеятельности, в том числе хранения, использования и передачи наследственной информации.

Возникает угроза самому существованию человека как биологического вида. Кстати, мы очень часто забываем тот факт, что природа в целом имеет значительно большие возможности по сохранению своего гомеостаза по сравнению с возможностями человека (как вида), даже вооруженного всеми научно-техническими достижениями. Поэтому, говоря о защите окружающей среды, о рационализации природопользования, мы имеем в виду, во-первых, сохранение окружающей среды, в которой осуществляется непрерывное развитие человека и происходит естественная смена поколений, а во-вторых, создание наилучших условий для жизни людей.

Имеются веские основания серьезно отнестись к порочному кругу **причинно-следственных связей,** возникающих в процессе научно-технической революции: демографический рост, рост масштабов деятельности человека, избыточная нагрузка на природные системы. Рост противоречий в этой категории отношений вызывает потребность в эффективных международных действиях, которые обеспечивали бы рациональное использование ресурсов планеты как общечеловеческого достояния.

Кардинальное преобразование методов хозяйствования подразумевает, что одной из первостепенных задач становится создание действенного механизма, основанного на широком применении экономических инструментов. Причем если при административно-командной системе они были лишь вспомогательными, то теперь постепенно превращаются в стержневой элемент системы управления экономикой. Коренное изменение системы управления способно оживить хозяйственную ситуацию в стране, дать простор инициативе и самостоятельности производителей.

Поскольку подобные экономические механизмы в России недостаточно развиты, особенно в области управления природопользованием, особую актуальность приобретает подробный анализ и их творческого использования в странах с развитой рыночной экономикой.

С этой целью рассмотрим экономические методы управления охраной окружающей среды и рационального природопользования (причем как традиционные, так и маркетинговые), а также вопросы, связанные с совершенствованием технологического развития, что чрезвычайно важно для России с ее устаревшими технологиями переработки и добычи природных ресурсов.

Аспекты **экологически ориентированного маркетинга** в мировом сообществе связаны с быстрым развитием технологий и процессов, снижающих воздействие на окружающую среду, а также с ускоренным формированием рынка экологических услуг, который, естественно, требует соответствующего развития маркетинговых средств управления этим рынком. К основным ***маркетинговым направлениям*** в этой области следует отнести:

- ✓ формирование финансовых структур поддержки экологических действий;
- ✓ экологическую оценку (аудит) уровня воздействия на окружающую среду;
- ✓ экологическое страхование действий компаний;
- ✓ изменение форм отчетности деятельности производителей;

- ✓ новые формы рекламы;
- ✓ формирование новых принципов торговли (например, продажа экологически чистых продуктов).

21.2. Экологические проблемы в России в период развития рыночных отношений

Современные масштабы экологических нарушений, а также необходимость компенсации потерь от крупных аварий и стихийных бедствий создают реальную угрозу переключения высвобождаемых финансовых и материальных ресурсов с решения стратегических задач формирования новой структуры экономики на поддержание ее нынешнего потенциала. По самым минимальным оценкам, дополнительные затраты в народном хозяйстве, связанные с загрязнением окружающей среды и деградацией возобновляемых природных ресурсов в России, составляют сотни миллиардов рублей в год.

Развитие рыночных отношений и конкуренции должно привести к значительному повышению технического и технологического уровня производства, стимулированию ресурсо- и энергосбережения, структурной перестройке экономики, что в конечном итоге позволит уменьшить загрязнение окружающей природной среды. Этот вывод подтверждает опыт развития стран с рыночной экономикой за последние 20 лет. В переходный период возникает серьезная опасность ухудшения экологической ситуации в связи с наличием следующих факторов:

- ✓ разрушение хозяйственных связей, нарушение проектных технологических режимов, усиление аварийности производств;
- ✓ финансовые трудности предприятий, ограничивающие возможности выполнения природоохранных мероприятий;
- ✓ недостаточные бюджетные ассигнования отраслям, ответственным за воспроизводство и охрану природных ресурсов (лесное хозяйство, водное хозяйство, геологоразведка, природоохранные органы);
- ✓ отсутствие законодательно закрепленных разграничений полномочий и ответственности органов власти и управления по вертикали и горизонтали (несогласованность решений, принимаемых в области использования ресурсов и обеспечения экологической безопасности, ведет к безответственным действиям в распоряжении природными ресурсами и их фактическому расхищению).

Экологическая ситуация может быть стабилизирована и улучшена только путем изменения ориентации социально-экономического развития, формирования новых ценностных и нравственных установок, пересмотра структуры потребностей, целей, приоритетов и способов деятельности человека. А для этого нужно разработать комплекс радикальных политических, законодательных, социально-экономических, технологических и иных мер. Однако очень важно, чтобы в переходный период соблюдался принцип разумных компромиссов при разрешении конфликтов, возникающих между необходимостью соблюдения экологических регламентации и ограничений, с одной стороны, и экономической мотивацией хозяйственной деятельности, с другой.

Способность предприятий выполнить установленные экологические требования к производственной деятельности, возместить экономический ущерб, наносимый окружающей природной среде и здоровью населения в результате загрязнения, должны играть решающую роль при определении перспектив их функционирования в условиях рыночной экономики. Территориальным органам управления совместно с отраслевыми министерствами и ведомствами следует в кратчайшие сроки сформировать перечни наиболее опасных в экологическом отношении предприятий и подготовить программы их перепрофилирования и реконструкции.

Важную роль при этом играет эффективное *использование технической и финансовой помощи международных организаций, иностранных инвестиций.* В связи с особой остротой экологических проблем в России подавляющее большинство инвестиционных проектов должно иметь явно выраженную экологическую направленность, способствовать улучшению состояния окружающей среды и в обязательном порядке проходить принятую международными организациями процедуру их экологической оценки.

Первоочередной задачей является *повышение эффективности государственного контроля* за соблюдением существующих регламентов природопользования с применением экономических и административных санкций для предотвращения аварий и катастроф, пресечения экологических правонарушений и преступлений. С этой целью необходимо: установить четкую систему экологических ограничений и регламентации режимов природопользования по территориям и экосистемам; ввести лицензирование природопользования; объединить под общим методическим и организационным руководством действующие на государственных и ведомственных территориях системы наблюдения и контроля за состоянием природных ресурсов и объектов окружающей среды; создать сеть стационарных и передвижных технических средств контроля за источниками загрязнения природной среды, в том числе с использованием дистанционных и экспресс-методов.

Также необходимо усовершенствование *механизма установления и взимания платы за загрязнение природной среды* на основе следующих принципиальных положений:

- ✓ использование повышенных нормативов платы за превышение установленных лимитов выбросов и сбросов вредных веществ, размещения отходов;
- ✓ предоставление права территориальным органам управления устанавливать предприятиям плату за загрязнение с учетом качественного состава выбросов и сбросов, остроты экологической ситуации в конкретных регионах;
- ✓ индексация уровня платы с учетом инфляции;
- ✓ предоставление предприятиям льгот при реализации природоохранных мероприятий за счет собственных средств.

При переходе к фазе реконструкции промышленности и других отраслей народного хозяйства будет усиливаться роль экономического стимулирования природоохранной деятельности. Основное содержание **срочных мер по формированию эффективного механизма природопользования** сводится к следующему:

- ✓ социально-экономическая оценка природных ресурсов как части национального богатства России;
- ✓ формирование федерального и территориальных кадастров природных ресурсов как основы для принятия хозяйственных решений по развитию и размещению производительных сил;
- ✓ совершенствование системы платности природопользования, включая введение платы за право пользования природными ресурсами, охрану и воспроизводство природных ресурсов, а также штрафных платежей за сверхлимитное и нерациональное использование природных ресурсов;
- ✓ развитие арендных и концессионных форм пользования природными ресурсами и объектами;
- ✓ формирование рынка природных ресурсов;
- ✓ перевод отраслей и организаций, осуществляющих охрану и воспроизводство природных ресурсов, на самофинансирование путем создания внебюджетных федеральных и региональных фондов по охране и восстановлению отдельных видов природных ресурсов.

Правительство России осуществляет меры по поддержанию минимально необходимого уровня экологической безопасности и масштабов прямой природоохранной деятельности, компенсационных мероприятий, а также по сохранению существующего технического и организационно-хозяйственного потенциала в данной сфере. Неотложность реализации этих мер определяется в первую очередь сложной экологической обстановкой во многих регионах страны и, кроме того, необходимостью выполнения обязательств, вытекающих из международных договоров и конвенций по сохранению биологического разнообразия, предотвращению глобального изменения климата и исчезновения озонового слоя Земли, охране уникальных природных зон, включая Арктику, по снижению трансграничного загрязнения воздуха, охране морей от загрязнения и т.д.

Для обеспечения экологической безопасности существующих производств, технологий, а также сооружений, материалов и веществ маркетинговая деятельность развивается по следующим направлениям:

- ✓ экономико-математическое ранжирование перечисленных элементов по степени технической и экологической опасности на основе теории риска;
- ✓ разработка и внедрение автоматизированных систем контроля наиболее опасных коммерческо-хозяйственных видов деятельности, производств, сооружений;
- ✓ организация обязательных аварийно-страховых фондов на предприятиях торговли, питания, складского хозяйства.

В целях обеспечения безопасности населения и окружающей среды создаются единая государственная система контроля (мониторинга) радиационной обстановки на территории России, а также банк данных с целью обобщения, анализа и выработки рекомендаций по оздоровлению обстановки. Кроме того, проводятся анализы и экспертизы моделей возможных аварийных ситуаций на всех действующих предприятиях и объектах ядерно-энергетического цикла на территории страны.

Важными элементами осуществления экологической политики являются разработка и реализация целевых государственных программ охраны окружающей среды и рационального природопользования. Большая часть мероприятий, намечаемых в рамках этих программ, будет финансироваться за счет средств местных бюджетов, экологических фондов, отраслевых инвестиционных фондов и собственных средств предприятий.

21.3. Маркетинговый механизм управления охраной окружающей среды

Маркетинговый механизм управления охраной окружающей среды основан на типологии рыночных методов. В настоящее время известны следующие основные группы методов управления:

- ✓ **административное регулирование,** т.е. введение соответствующих нормативных стандартов и ограничений, которые должны соблюдать фирмы-производители, а также осуществление прямого контроля и лицензирования процессов природопользования;
- ✓ **экономические стимулы**, направленные на то, чтобы заинтересовать фирму-производителя в рациональном природопользовании;
- ✓ **система платежей за загрязнение и экологических налогов;**
- ✓ **распределение прав на загрязнение и компенсационные платежи.**

Данные методы необходимо использовать на различных стадиях маркетингового процесса, воздействующего на окружающую среду. Это воздействие зависит от состава первичных ресурсов, специфики производственного процесса и применяемых природоохранных технологий, формирующих выбросы в окружающую среду.

Особая роль здесь отводится ***платежам*** **и** ***налогам за загрязнение****.* Они представляют собой косвенные рычаги воздействия и выражаются в установлении платы за выбросы или сбросы, за использование первичных ресурсов, конечную продукцию или технологию, причем она должна соответствовать социально-экономическому ущербу от загрязнения или определяться по какому-либо другому показателю (например, экономической оценке ассимиляционного потенциала природной среды). Налоги на загрязнение и платежи предоставляют максимальную свободу загрязнителю в выборе стратегии сочетания степени очистки и платы за остаточный выброс. Если природоохранные издержки низки, то фирма значительно сократит выбросы, вместо того чтобы платить налог. Предполагается, что она может сократить их до оптимального уровня, когда прирастающие затраты на добавочную очистку становятся равными ставке платежа.

Хотя чисто внешне по воздействию на предприятие налоги и платежи эквивалентны, необходимо все же провести грань между этими двумя инструментами. Когда мы произносим слово «налог», то подразумеваем, что, во-первых, он направляется в бюджет, а во-вторых, нет особых причин, кроме пополнения казны, чтобы его вводить. Когда говорится о платеже, то уже сразу подразумевается, что плательщик оплачивает что-то. В данном случае платеж за загрязнение – это плата за право пользования ассимиляционным потенциалом природной среды. Пользователь этого ресурса платит за него так же, как он платит за приобретаемое сырье, электроэнергию

и т.д.

Платежи пользователей на покрытие административных расходов могут включать плату за получение разрешения или лицензии, а также другие номинальные платежи, соответствующие величине выбросов и покрывающие издержки на раздачу разрешений и лицензий. Эти платежи в целом меньше платежей за загрязнение и имеют ограниченное воздействие на уровень выбросов фирмы. Скорее всего их надо рассматривать как лицензионный сбор, который сопровождается выдачей лицензии.

Субсидии представляют собой специальные выплаты фирмам-загрязнителям за сокращение выбросов. Среди субсидий наиболее часто встречаются инвестиционные налоговые кредиты, займы с уменьшенной ставкой процента, гарантии займов, обеспечение ускоренной амортизации природоохранного оборудования, средства на регулирование цен первичных ресурсов и конечной продукции.

Если считать, что права собственности на окружающую среду принадлежат всему обществу в целом, то фирмы-загрязнители должны нести ***обязательную ответственность*** за причиненный ущерб. Если налог на загрязнение или плата за выбросы отражают предельный ущерб, определенный до акта выброса, то в системе обязательной ответственности за ущерб рассчитывается по факту выброса (после него) конкретно для каждого случая. Иначе говоря, нанесшая ущерб фирма обязана либо каким-то образом его компенсировать, либо провести очистку нарушенного природного объекта, либо выплатить компенсации пострадавшим, либо сделать еще что-то. С этой целью оформляются специальные документы, закрепляющие обязательства на осуществление природоохранной деятельности под соответствующий залог.

Данный подход особенно эффективен, если число загрязнителей и их жертв ограничено, а размер загрязнения и его состав легко отследить. Необходимо различать аварийные выбросы и восстановление экосистемы после осуществления определенной деятельности (рекультивация земель).

В первом случае фирма может лишь прогнозировать будущий ущерб и принимать все меры, чтобы его не допустить. Но если такой ущерб будет нанесен, виновник полностью компенсирует его. В качестве гарантий здесь могут выступать активы фирмы, в том числе страховой полис и т.п.

Во втором случае примерные масштабы будущего ущерба известны, если речь идет, например, о добыче полезных ископаемых. В качестве гарантий здесь выступает денежный депозит, вносимый фирмой. Если она сама проведет рекультивацию земель, то получит свой депозит обратно, если нет, то суммы депозита должно хватить, чтобы рекультивацию провел кто-нибудь другой. Свою ответственность по компенсации ущерба загрязнитель может переложить на посредника, внося плату за загрязнение по ставкам, соответствующим экономической оценке ассимиляционного потенциала. Он, как мы говорили раньше, оплачивает в том числе и ущерб, т.е. должен рассчитаться с жертвой загрязнения.

Система целевого резервирования средств на утилизацию отходов (залогов) используется для создания стимула у потребителей на осуществление дополнительных издержек. В момент покупки товара, предопределяющей предстоящее загрязнение, осуществляется вклад, который возвращается с процентами после утилизации отходов, (например, покупка батареек, напитков в жестяных банках и т.п.) Известны случаи применения данной системы для стимулирования восстановления и утилизации отработанных масел, рециклирования озоноразрушающих веществ.

Информационные системы, служащие для обеспечения полноты информации и свободы ознакомления с ней, играют роль, подобную экономическим стимулам. Если фирмы предоставляют всю информацию, то потребители или жители близлежащих территорий оповещаются о размерах загрязнения или вредных веществах в продукции. Информированность (антиреклама) ведет к изменению спроса на продукцию, обеспечивая сокращение загрязнения, использование соответствующих первичных ресурсов или типов технологии.

21.4. Основные маркетинговые подходы в области экологии

Маркетинговые критерии для решения экологических проблем могут быть представлены в виде комплексной системы:

1) коммерческо-хозяйственный механизм;
2) общественно-правовой механизм;
3) маркетингово-управленческий механизм;
4) нормативно-технические условия при разработке товара на уровне НИОКР;
5) информационное обеспечение как составной элемент «маркетинг-микс»;
6) структурная перестройка «маркетинговой цепочки», включающей производство, товародвижение и потребление;
7) экологическая экспертиза (государственная, научная, общественная, коммерческая).

Важно при этом использовать рыночные методы, которые в наибольшей мере способствуют эффективному решению экологических проблем. Как уже упоминалось выше, они включают плату за природные ресурсы (землю, недра, воду, лес и иную растительность, животный мир) и за загрязнение окружающей среды (выбросы, сбросы и т.п.), экологическое налогообложение, кредитный механизм в области природопользования, систему внебюджетных экологических фондов и банков, экологическое страхование.

В рамках маркетинговой системы ФОССТИС имеются возможности по применению таких методов, как экономическое стимулирование охраны окружающей среды, а также лицензирование и организация системы договоров в области природопользования.

Ценообразование на продукцию природоэксплуатирующих и природохозяйственных отраслей, особенно экологически чистую продукцию и технологию, необходимо предусмотреть так же четко, как и экологическое предпринимательство. С этой экономической категорией тесно связана система экологической сертификации. Ее

внедрение позволит поставить вопрос о формировании рынка экологических работ, товаров и услуг (маркетинг, инжиниринг, лизинг, биржи и др.).

Необходимость активного внедрения рыночных механизмов при организации природопользования подсказывает опыт США, Японии, ФРГ, где применяется так называемый «бабл-принцип» («принцип пузыря»): в качестве источника загрязнения окружающей среды берутся не отдельные элементы, например дымовые трубы, а предприятие в целом. В пределах региона можно установить общие допустимые нормы сбросов и выбросов тех или иных загрязняющих веществ. Таким образом, предполагается, что предприятия находятся как бы в едином пространстве. При установлении стандарта качества среды конкретного региона (в рамках общих допустимых объемов сбросов и выбросов) предприятия будут сами определять величины сбросов и выбросов.

Первый маркетинговый подход позволяет отказаться от единых технических требований к источникам загрязнения и допускает ***возможность выбора фирмой различных способов достижения общих нормативов сбросов или выбросов.*** Он стимулирует внутрипроизводственное и межхозяйственное разделение труда с учетом необходимости снижения уровня загрязнения среды, благодаря чему создается возможность уменьшения совокупных издержек борьбы с загрязнением.

Предположим, что фирма решила использовать эффективные и недорогие методы борьбы с отходами и благодаря этому может поддерживать уровень сбросов и выбросов загрязняющих веществ ниже установленного регионального стандарта. Другие же фирмы, которым борьба с отходами обходится дороже, могут продолжать загрязнять среду, но в пределах общих региональных лимитов. В итоге, как показывают маркетинговые расчеты, совокупные затраты на достижение региональных стандартов в будущем окажутся меньше, чем если бы фирмы достигали их своими силами.

Второй маркетинговый подход к регулированию в региональном масштабе предполагает ***прямые сделки между фирмами.*** Он удобен для новых фирм или для тех действующих, что подвергаются модернизации. Прежде чем ввести их в строй в промышленно освоенных регионах, необходимо, чтобы предприниматели в качестве компенсации экологического ущерба снизили уровень загрязнения на одном из действующих предприятий в объеме, эквивалентном вводимому новому источнику загрязнения. Данный принцип разрешения на новое строительство необходим, когда покупаются права на загрязнение у фирм, которым удалось достигнуть снижения сбросов или выбросов сверх установленных государством норм.

Если фирма купила эти излишки сокращений загрязнений какого-то предприятия, то она получит право на сверхнормативный сброс или выброс того или иного загрязняющего вещества. Маркетинговый подход дает возможность перенести рыночные отношения на сферу природопользования, что отвечает общеэкономической стратегии страны в целом и регионов.

Третий маркетинговый подход предполагает, что фирмы, которые уклоняются от установки собственного очистного оборудования, должны будут оплатить часть стоимости такого оборудования, уже имеющегося на других предприятиях и обеспечивающего уровень загрязнения среды данного региона в рамках общих нормативов. Расчеты показывают, что подобные сделки, охватывающие в основном предприятия одних и тех же объединений, компаний, позволяют применять ***внутрифирменную передачу (трансфер) прав на загрязнение среды,*** что значительно расширит маневренность крупных фирм в использовании инвестиционных средств.

Все это даст некоторым фирмам возможность накапливать излишки сокращений загрязнений для того, чтобы в их рамках сохранять и даже расширять некоторые грязные производства, не нарушая при этом региональных экологических требований, поскольку не все предприятия способны обеспечить снижение уровня загрязнения до нормативов. Предлагаемые меры дадут импульс идее возникновения в некоторых регионах своеобразных *экологических банков.* Прием вкладов в них будет происходить в виде излишков сокращений выбросов и сбросов загрязняющих веществ. Вклады как своеобразный капитал могут использовать не только сами вкладчики (для расширения необходимых грязных производств), но и другие фирмы и предприятия. Последние будут платить банку чтобы таким образом сэкономить ресурсы на очистном оборудовании. Таким образом появятся как государственные, так и частные экологические банки вкладов излишков сокращений загрязнений. В результате, выполняя экологические требования, можно будет обеспечить экономическое и социальное развитие регионов, максимально используя имеющиеся ресурсы.

Маркетинговые подходы к экологическому регулированию в конечном итоге позволят предприятиям (фирмам) модернизировать собственные возможности природопользования. В этой сфере появятся передовые технологии, что невозможно при команд на контрольном методе, который основан на проверке соответствия государственным и местным нормативам каждого типа производственного оборудования. Маркетинговые методы также будут способствовать развитию новой эколого-экономической направленности обобществления регионального производства, позволят осуществить разделение труда и кооперацию внутри отдельных предприятий, фирм и между ними для достижения приемлемого уровня загрязнения среды конкретного региона, а также разделение труда и кооперацию при производстве основной продукции и в отношении сбросов и выбросов.

Зарубежный опыт показал, что эффективность маркетинговых подходов к регулированию загрязнений тем выше, чем к большему эколого-экономическому обобществлению производства в регионе они ведут. В частности, оказалось, что 65-процентный уровень снижения загрязнения атмосферного воздуха при применении «бабл-принципа» (принципа «пузыря») был достигнут в 2 раза меньшими средствами, чем в случае применения традиционных мер контроля за каждым отдельным источником загрязнения. При маркетинговом подходе, т.е. торговле допусками на загрязнение между предприятиями, экономичность может возрасти более чем в 6 раз.

Маркетинговые подходы к регулированию неизбежно связаны с дифференцирующим воздействием на предприятия, т.е. природоохранные меры станут концентрироваться в основном на крупных предприятиях, где их себестоимость будет меньше, чем на мелких и средних.

Развитие российского рынка приведет к тому, что деятельность многих предприятий и фирм станет сильно зависеть от экологических и природно-ресурсных факторов регионов. И речь идет не только о системе налогов, платежей за природные ресурсы, за выбросы и сбросы загрязняющих веществ и размещение отходов, о различных экологических льготах и санкциях, но и о **государственных и общественных экологических экспертизах,** которым подвергаются предплановая документация, обоснования, технико-экономические расчеты, предложения по нормативам, проекты, сами производственные объекты, их антропогенные влияния на окружающую среду, технологии, оборудование, продукция, отходы.

Из зарубежного опыта хорошо известно, что экологические экспертизы вновь строящихся промышленных объектов могут вызывать в различных регионах страны последствия экономического, административного, правового и социально-политического характера, причем как стимулирующие размещение и развитие производительных сил, так и замедляющие их. Если в результате выявления экологической экспертизой недостатков корректируется проект строительства или реконструкции производства, оказавшегося вредным для окружающей среды, то время и ресурсы, затраченные на его переделку, затормозят развитие промышленности в данном регионе. Экспертиза должна отказывать экологически опасным проектам – технологиям и продукции.

Разработка и внедрение безотходных и малоотходных процессов, совершенствование существующих и создание новых очистных сооружений, перепрофилировка и существенное изменение инфраструктуры и части сложившихся хозяйственных связей предприятий и фирм – все это, естественно, кардинально повлияет на такой показатель, как себестоимость. Он, в свою очередь, воздействует на весь комплекс хозяйственных объектов, а также на экономическую и социальную обстановку в целом по региону. И результаты таких воздействий следует учитывать как государственным структурам и органам местного самоуправления, так и предпринимателям при размещении и развитии производительных сил в тех или иных регионах России.

Научно-экономическая разработка организационно-методических основ и конкретного вычислительного инструментария включает в себя:

а) вычленение отдельных элементов из общей структуры;

б) количественную оценку и прогнозирование величин и тенденций изменения спектра экологических и природно-ресурсных составляющих в сложных процессах колебаний курсов акций различных предприятий и фирм;

в) создание специальной системы взаимоувязанных индексов для оперирования ими на биржах акций*.

* Величина индексов будет зависеть от состояния экономики, экологической обстановки и социальных условий жизни в данном регионе. Анализ и прогнозирование изменения акций на рынке ценных бумаг помогут превентивно осуществлять рациональное распределение инвестиций, в том числе иностранных, с учетом экономических показателей практики природопользования в регионах России.

Более сложно обстоит дело с экологическим страхованием экологических рисков, которое может быть реально внедрено на практике. При этом следует постепенно совершенствовать информационную базу, рынок перестраховочных услуг в этой области, необходимую законодательную и нормативную документацию. Тем самым будут подготавливаться предпосылки к распространению обязательного экологического страхования на все фирмы, компании и корпорации.

Для введения государственного обязательного экологического страхования (в отличие от добровольного) потребуется специальный закон Российской Федерации, который должен определить организации, специализирующиеся на осуществлении всех видов государственного экологического страхования. Эти же организации могут устанавливать порядок образования и функционирования государственного экологического страхового фонда.

Государственное обязательное экологическое страхование может функционировать на основе следующих положений:

- ✓ определение отраслей, подотраслей и предприятий, подлежащих страхованию в обязательном порядке;
- ✓ разработка отраслевых методик по экологическому страхованию;
- ✓ формирование банка статистических данных в тех отраслях, которые из-за нарушения экологической обстановки, бедствий, аварий и катастроф наносят наибольший ущерб окружающей среде;
- ✓ установление ставок страховых платежей с дифференциацией их по отраслям деятельности и объектам страхования, включая крупные концерны и корпорации;
- ✓ утверждение нормативных документов, определяющих перечень страховых случаев;
- ✓ определение законодательно установленной для юридических и физических лиц степени возмещения ущерба, вызванного повреждением или гибелью имущества, порчей земли, леса и т.п., расходов по очистке загрязненных территорий.

На первом этапе лучше всего установить добровольную форму проведения экологического страхования. Разумеется, было бы нецелесообразно предписывать всем фирмам, корпорациям, предприятиям, учреждениям, организациям обязанность вступать в страховые отношения, чтобы получить лицензию на производственную деятельность и природопользование. В этом случае они должны были бы представить финансовую гарантию того, что возможный ущерб третьим лицам будет возмещен.

Второй этап должен быть посвящен укреплению финансово-кредитной системы, апробации механизма добровольного экологического страхования. Поскольку любой акт добровольного страхования определяется соответствующими договорами, правилами и нормами гражданского законодательства, необходима разработка нормативно-правовой и методической документации. Затем должны быть разработаны основы методической документации по обязательному экологическому страхованию, чтобы оно стало обычным явлением экономики.

Главная цель маркетинговых подходов к управлению природоохранной деятельностью направлена на

обеспечение рационального использования ассимиляционного потенциала природной среды. Схема ее реализации в масштабе страны такова. Правительство определяет допустимые масштабы воздействия на природу, распределяет лицензии (разрешения) между заинтересованными сторонами, а затем (в отличие от административной и экономической систем регулирования) предпринимателям дается полная свобода перераспределять или перепродавать эти лицензии. Функция органов управления состоит в контролировании соблюдения эквивалентности сделок, чтобы суммирующее воздействие на природу не увеличилось. Все это способствует формированию рыночной инфраструктуры, т.е. закреплению прав собственности за фирмой, обеспечивающей реализацию этих прав (в том числе выдачу лицензии или сертификатов собственности), а также возможности контроля за деятельностью экологических банков и бирж.

21.5. Взаимодействие бизнеса и окружающей среды: экологически ориентированный маркетинг

Вопросы взаимодействия бизнеса и окружающей среды означают экологизацию научно-технической и экономической деятельности, а также вклад деловых структур в решение данного вопроса. На бизнес влияют многие факторы, в том числе:

- ✓ озабоченность общественности состоянием окружающей среды;
- ✓ образование в России неправительственных экологических организаций, различных объединений потребителей, групп для общественной экологической экспертизы хозяйственных проектов;
- ✓ государственные решения в области защиты окружающей среды.

Последние связаны, в частности, с расширением зон экологического бедствия, техногенными авариями, которые сопровождаются серьезными последствиями и ухудшением здоровья населения, а также с выполнением обязательств по международным конвенциям и соглашениям, которые подписаны Россией.

Несмотря на то что расходы российского госбюджета на реализацию экономической политики невысоки, наблюдается возрастание учета экологических факторов как на макроэкономическом, так и на микроэкономическом уровне.

Динамика снижения природоемкости и роста наукоемкости торговли заметна и во многих развитых странах. Например, до Второй мировой войны основной экспорт Японии состоял из продукции текстильного производства – шелк-сырец, хлопок, ткани и одежда из искусственного шелка. В дальнейшем, начиная с 60-х гг., предметами экспорта стали сталь и продукция судостроения, с 70-х гг. – автомобили, бытовые электроприборы, конторская оргтехника, полупроводники. Так, 70% положительного сальдо внешней торговли Японии обеспечено благодаря экспорту готовой продукции и запасных и комплектующих частей двух крупных отраслей промышленности: автомобильной и электронной. Все это происходит на фоне широких природоохранных мер и переноса за рубеж загрязняющих, добывающих, а теперь и обрабатывающих отраслей при сохранении финансового контроля со стороны Японии.

Пример Японии и других индустриально развитых стран показал рост важности учета экологических факторов в торговле в связи с ее опережающей ролью по сравнению с производством. Поскольку рост объема торговли превзошел рост объема производства примерно в 3 раза, то такая «глобализация» мировой экономики вызвала тревогу среди экологов всего мира.

Прежде всего маркетологи выяснили, что рост торговли объясняется тремя факторами:

1) политикой правительств стран по либерализации торговли и торговых капиталов;

2) научно-техническими нововведениями, которые снизили транспортные и коммуникационные расходы;

3) инвестиционными стратегиями на корпоративном и индивидуальном уровнях, стимулируемыми вышеуказанными двумя факторами.

Во всем мире большое значение придается научно-техническим нововведениям – новым видам продукции и специализации в производстве. В этой связи во многих странах мира, участвовавших в Конференции ООН по окружающей среде и развитию и в разработке «Плана действий по защите окружающей среды для Центральной и Восточной Европы», в последнее время совершенствуются и укрепляются экономические механизмы природопользования и методы экономической оценки экологических и природных ресурсов, а также внедряется принцип платности за пользование природными ресурсами и за загрязнение окружающей среды предприятиями (фирмами), принимаются меры по добровольной природоохранительной деятельности в качестве альтернативы государственной.

21.6. Финансирование природоохранной деятельности

Вопросы финансирования природоохранной деятельности приобрели глобальный характер. Препятствием для расширения финансирования служат не столько дефицит иностранного капитала, сколько высокая стоимость коммерческого капитала, ограниченная гибкость механизмов финансирования и проблемы увязки первоочередных потребностей в стране с имеющимися финансовыми средствами. Мобилизация внутренних ресурсов, являющихся основным источником финансирования природоохранной деятельности, и более эффективное использование внешних ресурсов с целью облегчения и дополнения внутреннего финансирования рассматриваются как ключевые проблемы.

Финансирование природоохранной деятельности с участием промышленных и других деловых структур превратилось в самое серьезное препятствие для разработки и осуществления мер по уменьшению неблагоприятного воздействия промышленной деятельности на окружающую среду в странах с переходной экономикой. В них промышленность не может рассчитывать на финансирование правительствами природоохранной стороны ее деятельности. Поэтому крупные промышленные предприятия Запада и Востока,

использую свои собственные ресурсы (как коллективные, так и индивидуальные), выступают добровольными инициаторами поиска путей к обеспечению природоохранных мер и стандартов.

В России за последнее десятилетие отмечалось некоторое уменьшение выбросов загрязняющих веществ в атмосферу, а также в водные бассейны, что было связано в основном со свертыванием промышленности и сокращением ее деятельности. Тем не менее общая экологическая обстановка в России не улучшается, поскольку продолжается кумулятивное накопление загрязняющих веществ в атмосферном воздухе, воде и почве, наблюдается рост отходов как внутреннего, так и зарубежного происхождения. Кроме того, растет удельное загрязнение на единицу выпускаемой продукции и услуг. Общая энергоэффективность ВВП, выраженная в миллионах тонн нефтяного эквивалента на 1000 долл. США, в странах с переходной экономикой в 2 раза ниже, чем в западных странах.

Статистические данные свидетельствуют, что в мире продолжает расти энергоемкость производства. А ведь за счет снижения энергоинтенсивности производства можно было бы сократить использование ископаемого топлива, а следовательно, выбросы серного и углекислого газов. То же самое относится и к материалоемкости производств.

Объем расходов на природоохранную деятельность в странах Центральной и Восточной Европы за последние годы практически не изменился, хотя абсолютный объем природоохранных расходов сократился.

По мнению специалистов-экологов, имеются **пять основных источников финансирования природоохранной деятельности,** а именно:

- ✓ государственный сектор, включая как бюджетные, так и внебюджетные источники (примерно 10–30% всех средств поступает из общегосударственного бюджета и 5–16% – из региональных бюджетов);
- ✓ природоохранные (экологические, внебюджетные, целевые) фонды;
- ✓ собственные средства предприятий (20–65% всех природоохранных средств);
- ✓ льготное налогообложение;
- ✓ международные источники финансирования.

За последние 10 лет возрос объем средств, выделяемых западными странами и международными финансовыми учреждениями (Европейским инвестиционным банком, ЕБРР, ГЭФ, НЕФКО, Северным инвестиционным банком и Всемирным банком) на природоохрану в странах Центральной и Восточной Европы и новых независимых государств (ранее входивших в СССР), причем их большая часть поступает в виде капиталовложений и меньшая идет на оказание технического содействия.

По данным Организации экономического сотрудничества и развития и Европейской комиссии объемы ежегодных природоохранных капиталовложений западных стран в страны Центральной и Восточной Европы составили около 70 млн экю, в новые независимые государства – около 40 млн экю, а вложения международных финансовых учреждений – соответственно 750 млн и 170 млн. Объем внешнего природоохранного финансирования на душу населения для России составляет 1,2 экю (по странам, ранее входившим в СССР, – 1,6 экю, а по странам Центральной и Восточной Европы – 23 экю).

Основная часть средств используется для решения проблем загрязнения воздушной среды и энергетики, водной среды (около 80% средств), а остальная идет на решение проблем отходов и поддержки природоохранных фондов.

Среди финансовых учреждений, предоставляющих средства для природоохранной деятельности в странах Центральной и Восточной Европы, следует отметить правительственные органы, природоохранные фонды (формирующиеся за счет природоохранных налогов и сборов, а также поступлений от приватизации, дотаций доноров и кредитов международных финансовых учреждений), двухсторонних и многосторонних доноров.

Значительную роль в оздоровлении окружающей среды играет программа мер в области капитального развития (Агентство международного развития США), рассчитанная на несколько лет и предусматривающая выделение 2,3 млн долл. США. Одновременно ставилась цель: стимулировать процессы приватизации, развития рыночной экономики и демократии в странах Центральной и Восточной Европы. В соответствии с этой программой в Венгрии, Польше, Чешской Республике и Словакии осуществлено 102 проекта, в том числе экологической направленности.

В России и ряде стран, ранее входивших в СССР, Агентство международного развития США проводит программу природо-охранительной деятельности и технологий. В ней принял участие Гарвардский институт международного развития, занимавшийся вопросами содействия устойчивому развитию управления лесным хозяйством на Дальнем Востоке, налогообложения природных ресурсов в России, выработки мер по реализации материально-финансовой ответственности за прошлый экологический ущерб, особенно в период приватизации, разработки справочника по природоохранному законодательству для общественности России.

Материалы Софийской конференции 1995 г. содержат примеры помощи в природоохранной деятельности государствам Центральной и Восточной Европы и России со стороны Австрии, Канады, Дании, Германии, Нидерландов, Норвегии, Швеции, Швейцарии, Соединенного Королевства Великобритании, США. Кроме того, дается информация о деятельности международных организаций – Европейской экономической комиссии ООН, Программы ООН по окружающей среде (ЮНЕП), Европейского Союза, Международной торговой палаты (МТП), Международной сети ассоциаций по управлению природопользованием (МСАУП), Всемирного предпринимательского совета по устойчивому развитию (ВПСУР). Последние четыре организации концентрируют свое внимание на следующих трех вопросах:

- ✓ согласование экологических норм и стандартов на международном уровне;
- ✓ экологическая ответственность за нанесенный в прошлом экологический ущерб;
- ✓ создание необходимого потенциала в области управления природопользованием.

Механизмы финансирования природоохранных мероприятий в странах Центральной и Восточной Европы и в

новых независимых государствах (ранее входивших в СССР) включают дотации (или субсидии), займы, т.е. субсидии для покрытия обслуживания кредитов, гарантии природоохранных кредитов, долевое финансирование природоохранных проектов, совместное (взаимодополняющее) осуществление природоохранных обязательств по международным конвенциям, экспортные кредиты, долговую конвенцию – зачет расходов на природоохрану в счет погашения государственных долгов.

Однако в России имеется немало факторов, отторгающих от нее западных инвесторов, в том числе:

- ✓ слабая защищенность капиталовложений от различных видов риска;
- ✓ политическая нестабильность;
- ✓ постоянно меняющееся и не всегда соблюдающееся хозяйственное законодательство;
- ✓ слабо функционирующая судебная власть;
- ✓ высокое налогообложение и коррупция.

Следует учитывать и такой фактор, как ликвидность привлеченного иностранного капитала. Инвестиционные проекты, как и любой другой товар, надо уметь продавать. Зарубежные инвесторы мало информированы о том, какие секторы экономики и формы инвестирования наиболее прибыльны и эффективны, как найти надежных российских партнеров и интересные предложения о вложении капитала. Для решения этой проблемы Консультативный совет по иностранным инвестициям создал в России специализированное агентство по содействию иностранным инвестициям. Это государственное учреждение подведомственно Министерству экономики и является своего рода гарантом надежности предоставляемой им информации и серьезности предлагаемых проектов.

Переходный период российской экономики создает благоприятные потенциальные возможности для достижения экологически устойчивого развития и нахождения ресурсов для его финансирования. Для проведения экономически эффективной экологической политики как составной части экономических преобразований в стране важное значение имеет ликвидация отрицательных рыночных факторов по мере их появления . Какие же имеются для этого возможности?

Во-первых, некоторая доля появившегося частного капитала и средств от зарубежного финансирования может быть направлена для целей природоохраны и применения экологически природосберегающих технологий. Эффективная налоговая политика и установление прав собственности на землю, основные фонды и другие экономические активы могут обеспечить доступ к рынкам капитала и долгосрочному финансированию. Наличие собственности в частных руках предоставляет возможность проводить экологические аудиты, давать оценку экологических рисков компаний, разделять финансово-материальную ответственность за нанесенный экологический ущерб.

Во-вторых, освобождение цен на сырьевые товары от государственного контроля, отказ от субсидирования энергоносителей и природного сырья обычно приводят к росту энерго- и ресурсосбережения и сохранению природных ресурсов. Одновременно необходимо проводить эффективную экспортную политику, чтобы уменьшить вывоз за рубеж природных ресурсов.

В-третьих, важную роль сыграло проведение политики, направленной на постепенное закрытие энергоемких и природо-загрязняющих производств. Переход на природосберегающую тяжелую промышленность и повышение доли легкой, как правило, менее природозагрязняющей, промышленности, а также проведение модернизации заводов с переходом на экологичные технологии – важные шаги к установлению экологического равновесия.

В-четвертых, реформа экологической политики заключается в принятии реальных и выполнимых экологических норм, стандартов, графиков введения экологического законодательства, а также в разработке экономических стимулов, системы антистимулов, налогов, платежей для улучшения экологической обстановки и эффективного природопользования на основе использования природосберегающих технологий и участия общественности в реализации экологических мероприятий.

21.7. Маркетинговая концепция управления природопользованием на уровне транснациональных корпораций

Экологические проблемы отражаются во всех документах корпоративного планирования, программирования и оперативной деятельности транснациональных корпораций (ТНК). Образно говоря, происходит процесс формирования экологического сознания. То же самое наблюдается и в финансовых кругах, где все большее число крупных банков и финансовых компаний учитывают экологические проблемы в процессе принятия решений об инвестициях. Данное обстоятельство особенно важно для предприятий стран с переходной экономикой, которые пытаются получить поддержку у западных партнеров и инвесторов и обеспечить более привлекательные условия для сотрудничества с ними.

Маркетинговая система «жизненного цикла» продукции самым причудливым образом отразилась в национальном законодательстве многих стран. Известно, что в Германии принят закон о замкнутом цикле веществ в обращении с отходами. Данный подход к процессу экологизации уже сказывается на научных исследованиях и разработках. Смещение акцента с разработки проекта продукции с коротким сроком использования (т.е. получения прибыли от больших объемов продаж и большого товарооборота) к производству товаров длительного пользования, которые в дальнейшем можно использовать для вторичной переработки, ремонта, восстановления, модификации или перезаправки, потребовало сотрудничества поставщиков сырья и материалов с потребителями для оптимизации производственных процессов. Возникший затем рост спроса на экологически чистые технологии и товары создал довольно благоприятные возможности в области занятости и инвестиций, не говоря уже о весьма значительном факторе – экономии материалов и энергии.

ТНК занимаются разработкой структурно оформленных **систем управления природопользованием (систем**

экоуправления) на сугубо добровольной основе. При этом учитываются финансовые выгоды в виде новых рыночных возможностей и повышения эффективности производства. Особое внимание уделяется рискам, среди которых в первую очередь следует назвать чрезвычайные ситуации, ограничения в получении банковского кредита и частных инвестиций, потерю рынков и потребителей. Стимулами для создания системы экоуправления являются:

- ✓ формирование международного природоохранного законодательства;
- ✓ поиски экономических и финансовых рычагов (налогов, штрафов и других платежей), используемых в случаях загрязнения окружающей седы и неразумного использования природных ресурсов;
- ✓ введение комплекса мер, сурово наказывающих ТНК в случае аварий с тяжелыми экологическими последствиями (финансовая ответственность за нанесенный ущерб, расходы на ликвидацию ущерба, временное прекращение производственной деятельности и т.д.);
- ✓ повышенное внимание общественности к экологической деятельности транснациональных корпораций;
- ✓ понимание международной общественностью того факта, что экологические характеристики продукции и технологических процессов, используемые ТНК, могут повлиять на конкурентоспособность на внутреннем и международном рынках;
- ✓ необходимость создания международных экологических стандартов из-за опасения столкнуться с международными торговыми барьерами;
- ✓ предоставление банками, инвесторами и страховыми компаниями более льготных условий для ТНК в случае проведения ими экологической политики с целью стимулирования природоохранной деятельности.

В Европе система экоуправления стала внедряться в 1985 г. в Нидерландах под эгидой Промышленной федерации страны. Затем эта деятельность приобрела характер государственной политики, оказывающей заметное воздействие на состояние окружающей среды. Разрабатывать системы экоуправления как составной части экономической деятельности начали примерно 250 тыс. фирм из числа тех, которые оказывают незначительное воздействие на окружающую среду. Системы экоуправления учитываются при заключении контрактов и соглашений, при выдаче лицензий.

Для маркетинговых расчетов большое значение имеет введение законодательства об экологической отчетности корпораций и компаний. Значительно облегчаются маркетинговые расчеты благодаря разработанным в ряде стран национальным стандартам системы экоуправления. Так, первым стал британский стандарт BS 7750, который был издан в Великобритании в январе 1994 г. В дальнейшем его официально утвердили во многих европейских странах.

Вместе с тем возникла идея создания единого международного стандарта. По своему характеру он должен отвечать концепции равных возможностей, предусмотренной международными торговыми соглашениями в рамках Европейского Союза и Всемирной торговой организации (ВТО).

Авторитетная международная организация по стандартизации (ИСО) разработала стандарты (серия ISO 14000) для систем экоуправления, экологического аудита и других видов деятельности в данной области, что значительно упростило систему маркетинговых расчетов. В 1995 г. завершилась работа над международным документом ISO 14001. Одновременно был создан справочный документ по экоуправлению, объединяющий все стандарты серии ISO 1400.

Идея экологического аудита на международном уровне возникла в 1993 г., когда Европейский союз опубликовал постановление по системе экоуправления и экологического аудита (Eco-Mamagement and Audit Scheme – EMAS), которое вошло в силу в апреле 1995 г. Эта система носит добровольных характер. Она применяется во всех странах – членах ЕС и касается компаний, занимающихся промышленной деятельностью. В соответствии с ней компании должны осуществлять маркетинговые программы природоохранной деятельности по следующим направлениям:

- ✓ иметь систему экоуправления (в соответствии с местонахождением концерна или компании);
- ✓ периодически проводить оценку их выполнения;
- ✓ публиковать экологические показатели своей работы (они подлежат проверке независимым аккредитованным контролером).

Характерно, что все компании, деятельность которых отвечает требованиям системы экоуправления и экоаудита, должны официально регистрироваться и получать право использования специального логотипа. С точки зрения функционирования маркетинговых моделей представляют интерес такие компоненты вышеназванной системы, как управление качеством продукции, экологический аудит и экологическая отчетность.

21.8. Экологический аудит и экологическая отчетность в системе маркетинга

Экологический аудит – это проведение ревизии экологической деятельности (экологичности) компаний. Концепция экологического аудита, разработанная в конце 70-х гг. в США, впервые использовалась на практике для проверки соблюдения компаниями экологических требований законов, законодательных актов и нормативов. Экологический аудит включает проверку следующих видов деятельности:

- ✓ выполнение экологических нормативов в соответствии с законодательством и внутрифирменными требованиями;
- ✓ определение уровня экологичности компании (проводится в том случае, если данная компания не имеет официально принятых планов или программ в области окружающей среды);
- ✓ функционирование системы экоуправления;
- ✓ получение экологического сертификата;
- ✓ выполнение финансовых обязательств и выплата долгов, правильность определения уровня рисков при

слиянии и приобретении компаний;

- ✓ составление экологической декларации и отчетов компании об экологической деятельности.

Экологический аудит представляет собой комплексный, документированный верификационный процесс объективного выявления и оценки сведений для определения соответствия критериям проверки конкретных экологических мероприятий, видов деятельности, условий, управленческих систем или информации о них и информирования потребителя о полученных в ходе указанного процесса результатах. Международные стандарты ИСО по экологическому аудиту включают методические материалы по принципам экологического аудита (ISO 14010), процедуру аудита систем экологического управления (SO 14011/1) и квалификационные требования к специалистам по экологическому аудиту (ISO 1402).

Для создания маркетинговой системы важно, чтобы экологический аудит рассматривался в качестве особого управленческого инструмента и составной части систем экоуправления. Проводится он обычно экспертами-консультантами по заданию властных структур (проверка выполнения экологических положений законов и эконорм), банков или страховых компаний (при принятии ими решений о предоставлении кредитов, ссуд или страхового полиса) и, наконец, частных компаний (при слияниях или приобретениях компаний). Итоги проверки могут быть весьма неожиданными: высокие штрафы или временное принудительное закрытие. Результаты экологического аудита могут служить источником маркетинговой информации об экологических аспектах деятельности компании, причем эта информация исключительно важна для принятия последующих управленческих решений.

В ряде таких международных документов, как Хартия деловых кругов по вопросам устойчивого развития (Business Charter for Sustainable Development) Международной торговой палаты, утвердился *принцип открытой публикации информации об экологических показателях, деятельности компаний* (внешней экологической отчетности). 200 международных компаний сразу же опубликовали свои экологические отчеты, что можно рассматривать как акцию паблик рилейшнз.

Опрос 800 крупнейших компаний из 10 стран Европы и Северной Америки выявил, что в 58% финансовых годовых отчетов имеются сведения экологического характера. 10% компаний ежегодно публикуют отдельный экологический отчет. Как правило, он включает: изложение плана деятельности, связанной с окружающей средой; содержание экологической политики компании, т.е. ее намерений и целевых показателей; данные по системе экологического управления; сведения об объемах выбросов загрязняющих веществ; меры по экономии ресурсов; организационные мероприятия по управлению рисками; правила соблюдения экологических нормативов; управление эколо-гичностью продукции; поощрение экологических инициатив сотрудников; план работы с заинтересованными в деятельности компании лицами и организациями.

Эффективность внедрения в компании экологических мероприятий и систем экологического управления выражается в ***прямых выгодах***, которые связаны с возможностью расширить рынок сбыта продукции, избежать ненужных расходов, снизить издержки, сберечь основные фонды, получить нужные инвестиции, и в ***косвенных выгодах***, включающих улучшение мотивации сотрудников компании, отношений с местным населением, репутации компании.

Некоторые иностранные партнеры по совместным предприятиям, стремясь приспособиться к характеру деловых отношений в нашей стране, в том числе к бытующей практике нарушения природоохранных норм, не соблюдают законодательные положения в области охраны окружающей среды. Это касается, например, нефтяной, нефтехимической, металлургической и горнодобывающей промышленности. В этой связи вырастает роль экологического аудита и экологической отчетности.

В России значительные возможности для становления отрасли экологических услуг (аудит и страхование) возникли с развитием частного сектора. В стране преобладают малые предприятия, причем 20% из них – компании промышленного и строительного профиля, которые могут оказывать существенное влияние на окружающую среду. Иными словами, примерно 250 тыс. компаний нуждаются в проведении экоаудита.

Сотрудничество в области развития экологически приемлемого предпринимательства предполагает следующее:

- ✓ изучение опыта западных компаний, западного и международного законодательства;
- ✓ подготовку кадров экологически ориентированных предпринимателей;
- ✓ формирование кадров, т.е. специалистов по созданию систем управления экологической деятельностью компаний;
- ✓ проведение экоаудита.

Вопросы для повторения

1. Перечислите основные маркетинговые направления в области формирования рынка экологических услуг.
2. Почему в России в переходный к рынку период ухудшилось состояние окружающей природной среды?
3. Какие задачи стоят перед российским обществом и государственными управленческими структурами в сфере оздоровления экологической обстановки в стране?
4. Дайте характеристику основным группам методов, составляющих сущность маркетингового механизма управления окружающей природной средой.
5. Какова структура комплексной системы маркетинговых критериев, необходимых для решения экологических проблем?
6. Раскройте сущность маркетинговых подходов к регулированию природопользованием.
7. Каковы перспективы развития системы экологического страхования?
8. В чем сущность маркетинговой концепции управления природопользованием в мелком, среднем и крупном

бизнесе?

9. Как осуществляются маркетинговые расчеты по стимулированию создания системы экоуправления на уровне ТНК?
10. Каковы задачи экологического аудита и в чем значение этого процесса при создании маркетинговой системы на промышленном предприятии?

Глава 22. Туристический маркетинг

22.1. Эволюция международного туристического рынка

В современном мире наряду с бурным развитием производства товаров расширяется и совершенствуется сфера услуг, в том числе туристических. Считается, что туристические организации современного типа впервые возникли в Англии. Английская литература датирует это событие 1841 г. Существует почти хрестоматийное описание первой туристической поездки 570 членов «общества трезвости» из Лейстера в Лафборо, организованной в июне 1841 г. неким Томасом Куком.

В 50–70 гг. XIX в. англичане составляли большинство иностранных туристов, путешествовавших по Европе. Именно в этот период на континенте появляются гостиницы с такими названиями, как «Англетер», «Британик», «Виндзор», а в обиход входят английские слова «экспресс», «комфорт», «лайнер».

В 1865 г. Т. Кук приехал в США с целью организации поездок как англичан в США, так и американцев в Европу. В том же году первые две группы английских туристов посетили США. Вслед за конторой Кука в Англии появились туристические бюро Фрейда и сэра Генри Ланна. Возникли Велосипедный туристический клуб, Политехническая туристическая ассоциация, Кооперативная ассоциация отдыха и т.д. Несколько позднее масса туристических агентств была создана во Франции, а затем и в других странах Европы.

Первая мировая война приостановила развитие международного туризма, но уже в 20–30 гг. XX в. в этой сфере наступило заметное оживление, вызванное главным образом бурным развитием новых видов транспорта – авиационного и автомобильного. Следующим периодом упадка туристической индустрии в мире, и довольно длительным, стали 30–40-е гг. (Великая депрессия и Вторая мировая война). Но после этого международный туризм стал развиваться с удвоенной силой, что и продолжается до сих пор.

Международный туризм является составной частью международной торговой системы. Обмен туристскими услугами, так же как и обмен товарами, оказывает значительное влияние на экспорт и импорт многих стран. Хорошо известно, что, находясь в стране пребывания, турист служит для принимающей страны своеобразным экспортом, поскольку пользуется всеми видами услуг: от питания и до медицинской помощи. Благодаря международному туризму возникает своеобразный активный генератор международных торговых потоков товаров и услуг в других сферах экономики. Для удовлетворения запросов иностранных гостей принимающая страна с помощью товаров и услуг хорошо развитой туристической инфраструктуры также может стимулировать импорт различных строительных материалов, сырья, технологий.

Согласно данным Всемирной туристической организации, доля импорта, связанного с туризмом, в общем импорте относительно велика во многих государствах. Так, в странах Карибского бассейна она составляет более 50% (на Багамских о-вах и о. Антигуа), хотя в соседних странах эта доля значительно меньше. Например, в Мексике она достигает 5% и при том неоднородна по разным видам товаров и услуг.

В целом в мировом экспорте доля средств от международного туризма составляет 9% всех поступлений, причем распределяются они таким же образом, что и поступления от экспорта товара. Высокая концентрация наблюдается в странах североамериканского и европейского регионов, а доля развивающихся стран так же, как и доля экспорта других видов услуг, очень незначительная: почти в 2 раза меньше доли экспорта товаров, несмотря на то что многие из них живут за счет этих поступлений.

Говоря о мировом туризме, о его развитии, следует отметить прежде всего небывало высокий уровень развития организационно-технической стороны, что способствовало возникновению так называемого мирового стандарта. Компьютерные информационные системы, возросшая конкуренция на рынке туристских услуг, влекущая за собой рост требований и поднятие стандартов, современная техника и технологии – все это, несомненно, оказало благотворное влияние и на международный туризм.

Рынок туризма развивался под влиянием следующих факторов:

- ✓ экономический рост и социальный прогресс, которые привели к расширению объема деловых поездок и поездок с познавательными целями;
- ✓ совершенствование всех видов транспорта, что удешевило поездки;
- ✓ увеличение числа наемных рабочих и служащих в развитых странах и повышение их материального и культурного уровня;
- ✓ интенсификация труда и получение трудящимися более продолжительных отпусков;
- ✓ развитие межгосударственных связей и культурных обменов между странами, что привело к расширению межличностных связей между регионами и внутри них;
- ✓ развитие сферы услуг, стимулировавшее рост перевозок и технологический прогресс в области телекоммуникаций;
- ✓ ослабление ограничений на вывоз валюты во многих странах и упрощение пограничных формальностей.

Международный туризм стал частью международного обмена услугами. С развитием межгосударственных контактов сфера услуг вышла за рамки отдельных стран и превратилась в одну из важнейших сторон внешнеэкономических связей, финансовые результаты которой оказывают все большее влияние на итоги платежных балансов отдельных стран. Около 0,5 млрд человек ежегодно посещают зарубежные страны в

туристических целях. Вопросами международного туризма занимаются в той или иной мере около 70 международных организаций, в том числе Всемирная туристическая организация (ВТО) – специализированный орган ООН.

Существует несколько классификаций видов международного туризма, из которых целесообразно выделить следующие *основные виды:* отдых, экскурсии, туры за автомобилями, бизнес-туры, шоппинг, горные лыжи, круизы с обучением.

Стабильный рост международного туризма в послевоенные годы является прежде всего следствием общего повышения уровня жизни (особенно в развитых странах), совершенствования инфраструктуры (в первую очередь транспорта и гостиничного хозяйства), усиления тенденции к экономическому и культурному сближению стран и народов. Значение туризма в мире постоянно возрастает, что связано с усилением его влияния на экономику многих стран. В экономике отдельной страны *международный туризм выполняет ряд важных функций:*

- ✓ служит источником валютных поступлений и средством обеспечения занятости;
- ✓ расширяет вклады в платежный баланс и ВНП;
- ✓ способствует диверсификации экономики, создавая отрасли, обслуживающие сферу туризма;
- ✓ способствует росту занятости в сфере туризма, что, в свою очередь, ведет к повышению уровня благосостояния нации.

Развитие международного туризма благотворно воздействует на экономическую инфраструктуру страны и международные отношения. Таким образом, его следует рассматривать, сообразуясь с экономическими отношениями отдельных стран.

Международный туризм входит в число трех крупнейших отраслей, уступая нефтедобывающей промышленности и автомобилестроению, удельный вес которых в мировом экспорте 11 и 8,6% соответственно. В 1997 г. суммарный доход стран мира от международного туризма составлял 7% общего объема мирового экспорта и 3% мирового экспорта услуг. Его значение как источника валютных поступлений, обеспечения занятости населения, расширения межличностных контактов неуклонно возрастает.

Однако для разных стран и регионов мира характерен неодинаковый уровень развития сферы туристских услуг, что объясняется в первую очередь социально-экономическими факторами. Лучше всего обстоят дела в западноевропейских странах. На их долю приходится свыше 70% мирового туристического рынка и около 60% валютных поступлений, на Америку – примерно 20%, на Азию, Африку и Австралию в целом – менее 10%.

Всемирная туристическая организация в своей классификации выделяет страны, являющиеся преимущественно поставщиками туристов (США, Бельгия, Дания, Германия, Голландия, Новая Зеландия, Швеция, Канада, Англия), и страны, в основном принимающие туристов (Австралия, Греция, Кипр, Италия, Испания, Мексика, Турция, Португалия, Франция, Швейцария).

Во многих странах туризм превратился в туристическую индустрию, где занята значительная часть населения. Основу ее образуют фирмы по организации поездок и продаже путевок и туров, предоставляющие услуги по размещению и питанию туристов (гостиницы, кемпинги и др.), их передвижению по стране, а также органы управления, информации, рекламы, по исследованию туризма и подготовке для него кадров, предприятия по производству и продаже товаров туристического спроса. На эту индустрию работают и другие отрасли, для которых обслуживание туристов не является основным видом деятельности (предприятия культуры, торговли и т.д.). Так, во Франции число занятых в туристической индустрии составляет около 1,5 млн человек, а с учетом тех, кто работает на туризм, эта цифра достигает 5 млн, или 1/5 всего самодеятельного населения страны. На Багамских о-вах больше половины ВВП образуется за счет иностранного туризма.

В Швейцарии в гостиничном, ресторанном и транспортном обслуживании туристов занято 180 тыс. человек, что составляет 7,2 % занятого населения страны (2,5 млн человек). Аналогичные данные имеются и по другим странам: Канада – 793 тыс. человек, Англия – 600 тыс., Италия – 309 тыс., Испания – 105 тыс. человек.

Преимущества, получаемые от развития туризма, носят главным образом экономический характер, поэтому его следует рассматривать как *важнейшую форму международных экономических отношений.* Для страны в целом он может стать важным источником валютных поступлений и оказывать заметное влияние на распределение доходов между различными районами, обеспечивая необходимые «денежные вливания» в менее развитые районы. Туризм влияет также и на повышение уровня занятости: число рабочих мест, создаваемых этой индустрией, зависит от количества туристов и продолжительности сезона. Зачастую он способствует сохранению исторического наследия и выполняет множество других полезных функций *социального, культурного, политического плана.*

Развитие туризма явилось во многом результатом научно-технического прогресса в мире, который привел к углублению международных связей, существенному ускорению и удешевлению транспортных перевозок, повышению комфортности проживания в рекреационных зонах. Рост познавательных и оздоровительных потребностей, необходимость в международных деловых контактах способствовали повышению подвижности людей. К концу 90-х гг. зарегистрировано 1,7 млрд внутренних и международных туристических поездок, в которых приняла участие треть населения планеты.

С позиций маркетинга *туризм* – это *поездки граждан с туристическими целями и комплекс отраслей, обслуживающих такие поездки.* Как определено правилами Всемирной туристической организации, туристические поездки классифицируются следующим образом:

- ✓ с целью отдыха, который предполагает сочетание физической и духовной релаксации с временным изменением места жительства;
- ✓ деловые, связанные с торговлей, или обусловленные профессиональными интересами (к ним можно отнести поездки на ярмарки, торгово-промышленные выставки, научно-технические семинары, конференции), что не исключает культурные программы;

- ✓ спортивные, связанные с выездом на соревнования спортсменов и болельщиков, спортивные сборы;
- ✓ религиозные;
- ✓ для встречи с друзьями или родственниками, с целью лечения и т.д.

Классическая «маркетинговая цепочка» в туристической сфере включает ряд отраслей: транспорт, связь, гостиничное хозяйство, банки, сферу развлечений и т.д. К показателям, отражающим рекреационную специализацию экономики страны, относят:

- ✓ суммарные поступления от внутреннего и иностранного туризма (в текущих ценах);
- ✓ долю поступлений от внутреннего и иностранного туризма в ВВП, соотношение темпов роста ВВП и поступлений от туризма;
- ✓ долю поступлений от иностранного туризма в экспорте товаров и услуг;
- ✓ долю расходов внутренних и иностранных туристов в общих расходах на личное потребление;
- ✓ долю поступлений от международного туризма в платежном балансе страны.

Таким образом, туризм многообразно влияет на экономику страны. В понятие «туристическая индустрия» включаются гостиничное хозяйство, кредитно-финансовые учреждения, транспорт, связь, средства информации и коммуникаций, а также другие отрасли хозяйства, работающие для производства товаров и оказания услуг для туристов.

Как источник валютных средств сфера туризма привлекательна для *иностранных инвестиций,* особенно при их льготном налогообложении. Деньги, вложенные в туризм, оборачиваются быстрее, чем в других отраслях (например, в промышленности), что приводит к эффекту мультипликации, т.е. подталкивания к развитию других отраслей хозяйства, особенно связанных с туризмом.

Налоговые поступления от индустрии туризма составляют около 6% совокупных поступлений в бюджеты. Примерно на 70% эта сумма возрастает за счет подоходного налога населения, занятого в данной отрасли.

Туризм можно рассматривать как важнейший *фактор, определяющий формирование рынка труда.* По числу занятых туризм – крупнейшая отрасль мирового хозяйства, которая отличается высокой трудоемкостью, но точный подсчет числа занятых затруднен ее спецификой – многочисленностью затрагиваемых подотраслей, сезонным или частичным характером использования рабочей силы. Туризм оказывает непосредственное влияние на занятость в смежных отраслях, например в производящих оборудование, предметы для отдыха и спорта, энергию, продовольствие, в строительстве и т.д. Суть влияния рекреационно-туристического сектора на экономику в том, что он имеет достаточно высокий мультипликативный эффект увеличения спроса на услуги, помогает расширению всей сферы услуг. Так, развитие рекреационно-туристического сектора, специализирующегося на санаторно-курортном лечении и оздоровлении, дает мощный импульс развитию здравоохранения, рекреационной медицины, а также физкультуры и спорта.

Специализация на конгрессном и деловом туризме требует существенных изменений в сфере деловых услуг, увеличения объема *услуг связи.* Рост мобильности населения предъявляет новые требования и к кредитно-финансовой системе, вызывает появление совершенно новых видов услуг в *банковском обслуживании.*

С точки зрения маркетинга **основные экономические функции индустрии туризма** (совокупность производственных, транспортных, торговых предприятий в данной области) заключаются в следующем:

- ✓ создание дополнительного спроса на инвестиции, а также новых технологий общехозяйственного и рекреационного назначения;
- ✓ стимулирование базовой производственной и рекреационно-туристической инфраструктуры;
- ✓ активизация спроса на потребительском рынке, что повышает уровень удовлетворения потребностей населения;
- ✓ увеличение государственных доходов за счет налоговых поступлений от предприятий и фирм рекреационно-туристической индустрии;
- ✓ увеличение притока иностранной валюты, что является средством урегулирования платежного баланса страны;
- ✓ стимулирование экспорта товаров.

В соответствии с классификацией ВТО выделяют *внутренний и международный туризм,* причем внутренний туризм по степени охвата доминирует над международным. На долю внутреннего туризма приходится 75–80% общего числа туристов в мире, соответственно и по финансовым результатам во многих странах он значительно превосходит иностранный. Его развитие вносит существенный вклад в экономическое благосостояние и занятость на национальном, региональном и местном уровнях, способствует быстрому развитию регионов, располагающих рекреационными ресурсами, и позволяет им интегрироваться в международную индустрию туризма. Однако международному туризму уделяется гораздо большее внимание из-за его вклада в платежный баланс и валютные поступления страны.

Развитие внутреннего и международного туризма идет параллельно с концентрацией в странах мирового предпринимательства, поэтому и поступления от туризма, и туристические потоки сосредоточены в развитых странах Европы и Северной Америки.

Для каждой отдельно взятой страны международный туризм имеет различное значение. Например, для экономики Багамов, Кипра, Сингапура, Австрии, Египта, Гонконга он гораздо более важен, чем для экономики США, Германии, Великобритании, хотя абсолютные валовые поступления от международного туризма у последних выше.

Основным показателем уровня развития рекреационно-туристической сферы как сектора экономики, а также вклада туризма в экономическое развитие является доля этой сферы в валовом внутреннем продукте страны и в общем объеме продаж товаров и услуг за определенный период времени. Высокие темпы роста поступлений от туризма служат показателем его экономического потенциала и отражают характер более общего процесса,

связанного с вытеснением производства с его доминирующих позиций и сдвигом в сторону экономики, ориентированной на предоставление услуг.

Анализ экономического значения туризма для различных стран основывается на рассмотрении баланса расходов и поступлений от международного туризма. В данном случае под расходами туристов понимаются потребительские затраты граждан на товары и услуги, совершенные во время поездок за границу, за вычетом расходов на международный транспорт. Уровень поступлений от зарубежных туристов в каждой стране зависит от нескольких факторов: специализации, объема, ассортимента и качества предлагаемых туристических и сопутствующих услуг, продолжительности поездки, уровня цен. Самые высокие поступления от одного туриста характерны для самых развитых стран мира. К сожалению, Россия в их число не входит. Таким образом, прослеживается закономерность: развитие туристического сектора и его эффективность зависят от экономического развития страны в целом, технологического обеспечения национальной экономики и качественного уровня рекреационно-туристических услуг.

Что касается России, то в последние годы растут объемы рекреационно-туристических и экскурсионных услуг, увеличиваются доходы от въездного туризма, вводятся новые, отвечающие современным требованиям, объекты размещения. Во многом этому способствовали первые шаги по созданию цивилизованной системы государственного регулирования в сфере туризма, в частности принятие федеральной программы «Развитие туризма в РФ», Федерального закона «Об основах туристской деятельности в РФ», региональных программ и законов о туризме, введение системы лицензирования и другие меры.

На российском рынке действуют более 10 тыс. компаний-турагентов и туроператоров, которые предоставляют услуги более 9 млн российских граждан, проводящим отпуска на территории России, и почти 2 млн иностранных граждан, посещающим Россию. Туристический сектор обеспечивает работой около 10% всего трудоспособного населения страны, из них свыше 1,5 млн человек непосредственно заняты на объектах туристической отрасли.

Однако недостаточные вложения в эту отрасль, отсутствие четкой государственной политики сдерживают развитие туризма. Так, средства, получаемые от лицензирования международной туристической деятельности и предназначенные для решения главной задачи – защиты прав потребителей путем контроля за соблюдением качества предоставляемых турфирмами услуг, полностью изымаются в бюджет. Сокращению отрицательного баланса между въездным и выездным туризмом мешают высокие консульские сборы за получение виз и отсутствие средств на некоммерческую рекламу туристических возможностей России. К числу негативных элементов государственной политики в сфере туризма следует также отнести: отсутствие лицензирования туристической деятельности в области внутреннего туризма; кризис в развитии внутреннего туризма, инфраструктура которого создавалась под принципиально иной механизм финансирования; отсутствие достоверной и полной официальной статистики, отражающей реальную долю туризма в структуре ВВП, в налоговых поступлениях в госбюджет, в занятости населения; недостаточность усилий по поддержанию благоприятного образа России как страны туризма на мировом рынке.

Что касается развития международного туризма, то европейские футурологи твердо предсказывают следующее.

1. Европе придется выдержать жесткую конкуренцию в борьбе за доходы от туризма, что потребует от европейской индустрии туризма повышения качества предоставляемых услуг.

2. Расходы на все виды путешествий, и в первую очередь на транспорт, будут увеличиваться быстрее, чем другие статьи семейного бюджета. Путешествия станут более частыми, но менее продолжительными, так как расходы на одну поездку снизятся. В целом же затраты на путешествия возрастут за счет потребления более качественного отдыха.

3. Число поездок будет увеличиваться за счет межконтинентальных путешествий из Европы в Америку, Азию и Океанию.

4. Сезонные изменения рыночной конъюнктуры в ближайшем будущем перестанут быть проблемой для индустрии туризма, так как удачный маркетинг будет способствовать их выгодному использованию. Для этого потребуется активное сотрудничество между государствами и частными туристическими структурами.

5. Использование воздушного транспорта будет более интенсивным благодаря увеличению числа удобных прямых рейсов.

6. Группы, включая семейные, будут уменьшаться и выбирать все более гибкую программу отдыха.

7. По мере все более активного внедрения компьютерных систем бронирования уменьшатся сроки бронирования.

8. Активнее других станут путешествовать две возрастные группы – люди пожилого возраста и молодежь.

9. Будет продолжать расти спрос на туризм, связанный с посещением культурных достопримечательностей, а также с активным отдыхом.

10.Состояние окружающей среды станет одним из доминирующих факторов в привлечении туристов, особенно в сельских и прибрежных районах.

11. Маркетинговое сегментирование рынка станет более четко выраженным. Предложение необходимо будет подстраивать под потребности каждой группы потребителей.

22.2. Сущность и содержание маркетинга в туризме

Глобальным направлением в развитии маркетинга стал **рынок услуг**: транспорт, связь, торговля, бытовые и коммунальные услуги, финансы, наука, здравоохранение, культура и искусство, спорт, туризм. Характерная особенность всех перечисленных видов услуг состоит в том, что они представляют собой производство таких потребительных стоимостей, которые не имеют овеществленного содержания.

Туризм (туристический продукт) – тоже относится к виду услуг, которые призваны удовлетворять определенные потребности: в отдыхе, развлечениях, познавательной деятельности. Как и всякая другая, туристическая услуга подлежит оплате со стороны ее потребителя (понятие «потребитель» идентично понятиям «клиент», «посетитель»).

Туризму как продукту деятельности туристических фирм присущи следующие черты: чрезвычайно высокая эластичность спроса, что объясняется уровнем доходов и цен; способность насыщаться ввиду сезонных колебаний спроса; невозможность гибко приспосабливаться во времени и пространстве к требованиям потребителей, т.е. стабильность места отдыха, определенные сезоны и т.п.; наличие многочисленных звеньев пэкидж-тура, т.е. стандартного набора услуг, оказываемых группе туристов за одну поездку, в том числе гостиничные, транспортные, экскурсионные, коммунальные и т.д., каждое из которых имеет свою специфику.

В соответствии с рекомендациями Всемирной туристической организации (ВТО)* выделяются **три главные функции туристического маркетинга:**

- ✓ формирование контактов с потребителями туристских услуг, т.е. способность убедить потенциальных потребителей в выборе места отдыха;
- ✓ развитие контактов за счет нововведений, обеспечивающих новые виды обслуживания;
- ✓ контроль за результатами обслуживания, т.е. анализ результатов по продвижению услуг на рынок.

* Приняты на международной конференции ВТО в Будапеште в феврале 1993 г.

Туристический маркетинг – понятие сложное и емкое, ввиду чего он еще не получил точной и окончательной формулировки. Существует множество его определений, в том числе:

- ✓ *методы и приемы,* направленные на выявление и удовлетворение потребностей людей, вызванных мотивами отдыха – познавательный аспект, отдых, развлечение, лечение и т.д., – и организация туристических бюро или ассоциаций, способных рационально удовлетворить эти потребности;
- ✓ *государственная и частная деятельность* туристических предприятий, осуществляемая по международным, национальным и региональным планам с целью удовлетворения потребностей определенных групп туристов;
- ✓ *система торгово-производственной деятельности,* имеющая целью удовлетворение индивидуальных потребностей каждого потребителя на основе выявления и изучения потребительского спроса в целях получения максимальной прибыли;
- ✓ *рыночно ориентированное управление,* направленное на достижение целей предприятия путем более эффективного, чем у конкурентов, удовлетворения потребностей туристов; маркетинг может использоваться как на уровне отдельной туристической фирмы, так и в деятельности туристических концернов, холдингов, в том числе и на международном уровне*.

* *Roth P., Schrand A.* Touristik-Marceting. – Munchen; Vahlen, 1995.

Однако ясно, что в любом случае туристический маркетинг – это система непрерывно предлагаемых услуг на рынке отдыха с целью получения прибыли туристическим предприятием и удовлетворения потребностей его клиентов. Система деятельности такого предприятия включает: проектирование услуг, разработку их организационных основ (взаимосвязь процесса производства и реализации услуг), рекламную деятельность, продажу услуг (коммерческая работа).

Особенность туристического маркетинга состоит в том, что рынок находится в постоянном динамичном изменении Спрос на туристические услуги меняется под влиянием не только, например, погодных условий, но и введения новых цен, конкуренции. Маркетинг в связи с этим представляется как непрерывный процесс. Поэтому *стратегия маркетинга* любой туристической фирмы включает проектирование отдаленного, а главное – ближайшего будущего. Туристическая фирма, намечая перспективные планы, согласовывает их с факторами внешней среды, т.е. использует все возможные маркетинговые инструменты для достижения целей будущего.

Классические виды туристических услуг в системе маркетинга наполняются новым содержанием, поскольку ресурсы фирмы (финансовые, материальные, человеческие) открывают все новые и новые потенциальные возможности. Приобретая туристическую путевку, потребитель тем самым покупает набор сертифицированных услуг, а фирма при этом получает заслуженную прибыль, что делает туристический маркетинг исключительно экономической категорией.

Маркетинговая структура организации и управления туристической фирмы определяется ее рыночными стратегиями: президент (директор) фирмы, курирующий общие задачи и стратегии; отдел маркетинга и рекламы; отдел посреднических операций; бухгалтерский отдел.

Функции служащих отдела по организации посреднических операций международного туризма сводятся к работе по планированию и осуществлению туристических поездок на основании дилерских договоров с туроператорами. Любой туристический сезон начинается с выявления данных о спросе и состоянии рынка. Они предоставляются отделом маркетинга, на их основе составляется план набора групп туристов по различным направлениям, после чего запрос пересылается туроператору на предоставление отдельных туров на определенный период. Этот же отдел ведет всю работу по обеспечению договора: формирование групп; подбор руководителей и гидов-переводчиков; предоставление гидам необходимой информации, а также списков групп; визовое оформление и страхование.

В бухгалтерский отдел поступает информация о наличии и движении денежных средств. Здесь же ведется контроль за работой фирмы и осуществляются различные хозяйственные операции.

Отделом маркетинга осуществляются маркетинговая и рекламная стратегия, а также разработка туристического продукта.

При изучении проблем спроса и предложения на рынках, т.е. проведении маркетинговых исследований, и при выборе набора услуг фирма ориентируется на потребности туристов. Они определяются с помощью опроса потенциальных потребителей этих услуг. Немаловажным источником информации является и анализ рекламных проспектов и листовок, поставляемых фирмами-партнерами и конкурентами.

С точки зрения целей поездки туризм классифицируется на *курортный* – с целью отдыха и лечения, *экскурсионный* – знакомство с природными, историческими и культурными достопримечательностями, *деловой* – для проведения деловых переговоров, *научный* – знакомство с достижениями науки и техники, участие в конгрессах, конференциях и т.п. Кроме того, с точки зрения количества участников поездок различают *групповой* и *индивидуальный* туризм.

Сегмент рынка туристических услуг анализируется на основе следующих факторов:

- ✓ цели поездки (отдых, бизнес, обучение, шопинг, познавательная деятельность);
- ✓ географические факторы – отдых на море, развлечения, интерес к культурным и архитектурным ценностям;
- ✓ возрастные группы – пенсионеры, школьники, студенты, взрослые, семьи;
- ✓ экономические потребности и престиж – экономия времени и усилий при достижении комфорта, стремление принадлежать к определенной социальной группе.

При формировании маркетинговых стратегий фирмы принимается во внимание структура туристических потребностей, которые лежат в основе туристической программы. Кроме того, организация туров на отдых должна учитывать такие факторы, как место отдыха, престиж или, напротив, экономию средств, а также возраст туристов. Особый подход должен быть к организации деловых поездок и шоп-туров. Здесь особое значение имеет местоположение страны туризма, а для турпоездок с целью обучения – еще и анализ возрастной структуры туристов.

Формирование **туристической программы** начинается с разработки общих целей, выработки предварительных прогнозов, подтвержденных данными изучения спроса потребителей, и с анализа предложений конкурентов.

Одновременно с разработкой стратегии фирмы на туристическом рынке и формированием туристической программы на этапе выхода на рынок идет разработка **рекламной кампании,** которая может быть направлена на турагентов и на потенциальных клиентов. Если реклама предназначена для турагентов, то она распространяется предпочтительно на туристических выставках, где наиболее известные компании демонстрируют свои продукты в виде специализированных изданий – листовок, брошюр и пр.

Специфика туристической рекламы состоит в том, что чаще всего двухзвездочные и более высокого класса отели выпускают свои собственные брошюры, наличие которых необходимо прежде всего в курортных зонах, центрах спортивных мероприятий, архитектурных и культурных зонах пребывания туристов.

Турагенты получают рекламные средства от туроператоров; им доставляют еще и проспекты курортных зон и видеорекламу, которые дают представление о своеобразии данной местности, культурных традициях и исторических памятниках. Туроператор стремится создать имидж того или иного региона с помощью этих рекламных средств. Ценность кадров фильма, которые освещают регион с определенных позиций и отличают его от любого другого, неизмеримо возрастает в заинтересованной аудитории потребителей.

Рекламой различных туристических зон и туристических программ занимаются прежде всего туроператоры: пользуясь информированностью потенциального потребителя, публикуют небольшие объявления в печатных черно-белых изданиях, касающихся предлагаемых услуг и уровня тарифов, причем для будущих клиентов основным аргументом являются низкие цены.

Следующий маркетинговый этап – **продвижение туристического продукта.** На международном уровне это продвижение происходит чаще всего путем участия в международных ярмарках и выставках туристических фирм и агентств, которые дают возможность привлечь внимание не к одному конкретному продукту (услуге), а к фирме в целом. Традиционно маркетинговыми центрами по организации туристических выставок являются Брюссель, Милан, Люксембург, Париж, Лондон.

Маркетологи для проведения рекламных акций используют следующие виды выставок: туристические общего назначения (для профессионалов и публики); специализированные, организуемые по определенным критериям, например касающиеся зимних видов спорта; многоцелевые ярмарочные экспозиции.

Стратегия и тактика маркетинга предполагают, что туристские услуги имеют свой **«жизненный цикл»,** (рис. 22.1.). Он традиционно состоит из следующих периодов, которые, однако, имеют в данном случае свою специфику:

- ✓ разработка туристского продукта, т.е. период исследования рынка, анализа информации, расчета стоимости услуг (на момент поиска партнеров), налаживания связей;
- ✓ «запуск» – распространение рекламных объявлений, завоевания потенциальных клиентов; для этого периода характерны непостоянный объем сбыта и колебания цены;
- ✓ зрелость – туристический продукт становится известным, появляются постоянные клиенты, число желающих воспользоваться услугами растет, увеличивается объем продаж;
- ✓ упадок – спрос на данный вид услуг падает при появлении новых, усовершенствованных туров.

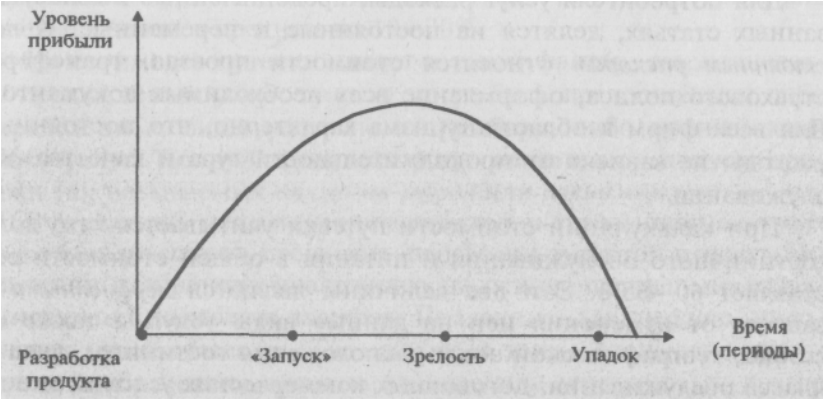


Рис. 22.1. «Жизненный цикл» туристического продукта

«Жизненный цикл» туристического продукта представляется универсальным методическим инструментарием, позволяющим тщательно анализировать и продукты, являющиеся малоизвестными, новыми для данного рынка, и хорошо известные, для сбыта которых требуется изменение имиджа. Кривая «жизненного цикла» в определенной степени характеризует фазы, зависящие от времени года. Они основаны прежде всего на предпочтениях клиентов, которые могут выбрать для отдыха наиболее подходящий для их интересов сезон.

22.3. Методические подходы к расчетам цены на туристический продукт

Маркетинговое ценообразование по туристическому продукту включает в стоимость путевки следующие статьи: проезд, питание, проживание, трансфер, экскурсионная программа, оформление визы, страховой полис. Специалисты подсчитали, что помимо затрат на проезд в страну и выезд из нее, 40% расходов туриста идет на питание, 30% - на проживание, около 8% – на проезд внутри страны, остальное – на другие нужды. При калькуляции цены маркетологи-ценовики исходят из того, что цена туристической путевки должна быть больше себестоимости на величину затрат и прибыли туристической фирмы.

Для потребителя услуг расходы, представленные в вышеуказанных статьях, делятся на постоянные и переменные. К *постоянным расходам* относятся стоимости проезда, трансфера, страхового полиса, оформление всех необходимых документов. Для всех фирм в области туризма характерно, что постоянные расходы не зависят от продолжительности тура и качества обслуживания.

При калькуляции стоимости путевки учитывается, что доля гостиничного обслуживания и питания в общей стоимости составляет 60–65%. Эти две величины являются *переменными* и зависят от изменения цен на данные виды услуг, а также от сезона, географической зоны расположения гостиницы, вида и класса обслуживания, договорных коммерческих условий между турагентством и администрацией гостиничного предприятия. Другой фактор, оказывающий влияние на стоимость гостиничного обслуживания и питания, – это продолжительность проживания: чем она больше, тем ниже стоимость одного туристского дня.

В соответствии с маркетинговым подходом учитывается, что при расчете гостиничного обслуживания цена проживания и питания разбивается на тарифную сетку, которая имеет диапазон семь дней.

В большинстве стран мира туристические фирмы стремятся основную часть потока туристов укомплектовать в виде групп, что позволяет туристической фирме определить оптовую цену поездки для всей группы. Предоставляемая скидка для массовой оптовой сделки в зависимости от объема составляет до 10%, по срокам и до 5% продолжительности, скидка в зависимости от продолжительности проживания туристов в гостиничном предприятии – до 10%.

В мировой туристской маркетинговой практике принято с оптовой цены делать дополнительные скидки (за участие фирмы в рекламе и издании рекламных проспектов по стране, отдельному городу, отдельной гостинице, куда фирма отправляет туристов). Такой подход нередко стимулирует фирму реализовывать рекламные проспекты страны, рекламируя таким образом не только свои туры, но и страну в целом.

Система скидок в туристском маркетинге многообразна. Они могут, например, предоставляться при предварительной оплате обслуживания. Из-за скидок окончательная цена на обслуживание групп может оказаться ниже рыночной цены для разовых сделок в среднем на 10–20%.

На стоимость путевки влияет и такой фактор, как количество предлагаемых услуг: туристу могут быть предоставлены либо определенные виды услуг по его выбору, либо полный комплекс услуг. Полный комплекс услуг является предметом продажи так называемых *инклюзив-туров* или *пэкидж-туров.*

В практике использования инклюзив-туров, применяемых при авиаперевозках, стоимость перевозки туристов к месту назначения и обратно определяется на основе специально разрабатываемых инклюзив-тарифов. Последние, как правило, наполовину ниже обычных. Тур включает также стоимость размещения в гостинице, питание (полное или частичное) и другие услуги, предоставляемые на определенное число дней пребывания в стране назначения и использующиеся при групповых и индивидуальных поездках.

В соответствии с маркетинговыми принципами определения общего уровня рентабельности и цен инклюзив-тура эти цены должны быть не ниже обычного тарифа стоимости транспортировки. Клиенту сообщается общая цена инклюзив-тура без разбивки ее на отдельные виды услуг.

При расчете стоимости инклюзив-тура фирма включает в нее, помимо стоимости туристических услуг,

собственные затраты на содержание аппарата фирмы, издержки на рекламу, а также определенную прибыль. Несмотря на это, общая стоимость инклюзив-тура для отдельного туриста ниже, чем при индивидуальной поездке без помощи турфирмы с такими же комплектом и уровнем услуг.

Хотя пэкидж-туры предоставляют клиенту полный комплекс услуг, в него, однако, могут не входить транспортные расходы. Организуются эти туры по определенной, заранее рекламируемой программе. Структура их варьируется в зависимости от страны, состава туристов, их покупательной способности, характера, ассортимента и качества услуг.

Маркетинговая специфика бухгалтерского учета операций международного туризма вытекает из различия туристско-экскурсионных организаций: формирующих стоимость путевки посредством приобретения отдельных услуг, занимающихся только продажей путевок, занимающихся посреднической деятельностью.

В первом случае вступает в силу маркетинговый принцип работы предприятия, реализующего продукцию собственного производства: бухгалтерский учет можно вести по схеме, принятой для предприятий, реализующих продукцию собственного производства, т.е. по производственной схеме.

Однако следует сделать существенную оговорку относительно того, что при этой схеме формирования стоимости путевки (тура из отдельно приобретаемых услуг) допускается некоторая типичная неточность: при подведении итогов отчетного периода полностью закрывают счета учета издержек и таким образом определяют финансовый результат за отчетный период просто как разницу между выручкой от реализации и всей суммой понесенных расходов. Как и во многих других видах производственной деятельности, здесь возможны образование на конец отчетного периода остатков незавершенного производства, а также получение авансов и предоплат под продажу путевки.

Нельзя не учитывать и того обстоятельства, что процессы формирования, приобретения и последующей продажи путевок могут быть растянуты во времени. Ввиду этого на практике иногда складываются ситуации, когда формирование путевки начинается в одном отчетном периоде, а заканчивается в другом, или при работе по второму варианту приобретение путевки и ее перепродажа происходят в разных отчетных периодах. В связи с этим в деятельности туристической фирмы может быть четко оговорено, каким образом фиксируются следующие *основные хозяйственные операции:*

- ✓ получение предоплаты от других организаций за оказание услуг;
- ✓ получение предоплаты от других организаций за готовую путевку;
- ✓ получение предоплаты от туриста за путевку;
- ✓ оказание услуг другой организации;
- ✓ передача путевки туристу;
- ✓ выдача предоплаты другим организациям;
- ✓ получение от других организаций гарантии на получение отдельных услуг;
- ✓ получение от других организаций путевок.

Как правило, в фирмах четко фиксируются моменты уплаты и получения денег и образования задолженностей, что отражается на счетах расчетов с дебиторами и кредиторами. Поскольку в этом случае статья затрат существенно сокращается, то и определить, какие из них относятся к данному объему реализации, нелегко. При условии, что туристическое агентство работает только как посредник, используется схема ведения бухгалтерского учета, характерная для данного вида деятельности.

Маркетинговый подход к деятельности фирмы предполагает два вида анализа: *внутренний* – за счет растущей ответственности предприятия перед совладельцами, работниками, банками и другими кредиторами; *внешний* – как необходимость анализа финансового состояния при установлении деловых контактов, упрочении положения на рынке.

Финансовая деятельность предприятия охватывает процессы формирования, движения и обеспечения сохранности имущества. Финансовое состояние является результатом хозяйственной деятельности предприятия и характеризуется финансовой устойчивостью, платежеспособностью и ликвидностью. Для маркетологов-аналитиков основным источником информационного обеспечения анализа финансового состояния является балансовый отчет, включающий форму 1 (баланс предприятия) и форму 2 (отчет о финансовых результатах).

Для получения общей картины финансового состояния туристической фирмы достаточно исчислить коэффициент платежеспособности (П):

$$П = \frac{К}{А},$$

где К – собственный капитал;

А – активы.

Кроме того, по нижеприведенной формуле вычисляется коэффициент ликвидности (Л):

$$Л = \frac{А_{вл}}{З_к},$$

где $А_{вл}$ – высоколиквидные активы;

$З_к$ – краткосрочная задолженность.

В маркетинговой деятельности считается, что фирма остается платежеспособной, если ее общие активы больше, чем долгосрочные и краткосрочные обязательства, и ликвидной, если ее текущие активы больше, чем краткосрочные обязательства.

Важно иметь в виду, что финансовое управление деятельностью и наличие денежных средств являются неизмеримо более важными факторами, чем текущая прибыль, а отсутствие денежных средств в банке может привести к кризису финансового состояния. Показатели считаются удовлетворительными и хорошими в случае

низких издержек и отсутствия задолженностей, т.е. значительно повышаются коэффициенты. Следовательно, чтобы проанализировать реальное положение дел, в первую очередь надо рассмотреть вопросы рентабельности и результаты отчета по прибыли.

Для туристической фирмы независимо от видов ее деятельности и форм собственности важно знать, может ли она приносить достаточный доход или прибыль, т.е. знать конечный финансовый результат работы. Маркетинговый подход рассматривает прибыль как основной фактор стимулирования деятельности фирмы. Она создает возможность для расширения деятельности, удовлетворения социальных и материальных потребностей членов коллектива, служит основным источником формирования бюджета.

За счет прибыли погашаются долговые обязательства туристических фирм.

Рентабельность работы туристических фирм и рентабельность продукции рассматриваются со следующих позиций: чем выше уровень рентабельности, тем больше эффективность деятельности фирмы.

Расчет *общей рентабельности* ($Р_о$), *рентабельности продукции или оборота* ($Р_{об}$) *и числа оборотов средств* ($Ч_о$) туристическая фирма производит следующим образом.

Сначала определяется общая рентабельность как отношение прибыли до начисления процента к активу баланса:

$$Р_о = \frac{Р}{А} \times 100\%,$$

где Р – прибыль до начисления процента;

А – активы.

Затем рассчитывается рентабельность продукции (оборота):

$$Р_{об} = \frac{П}{В_р} \times 100\%,$$

где П – прибыль до начисления процента;

$В_р$ – выручка от реализации.

После этого определяется число оборотов средств:

$$Ч_о = \frac{В_р}{А} \times 100\%,$$

где $В_р$ – выручка от реализации;

А – активы.

В маркетинге рентабельность единицы отдельных видов продукции ($Р_п$) исчисляется так же, как отношение прибыли по данному товару к его себестоимости:

$$Р_п = \frac{Ц}{С} \times 100\%,$$

где Ц – цена товара;

С – себестоимость товара.

Маркетологи туристических фирм могут применять вышеуказанную формулу для расчета рентабельности отдельных туров. Кстати, статистика свидетельствует о том, что наибольшая рентабельность в международном туристическом бизнесе достигается при краткосрочных (до восьми дней) турах с размещением туристов в отелях высокого класса (не ниже трехзвездочного).

22.4. Уровни туристического маркетинга в условиях конкуренции

С точки зрения характеристики туристического продукта систему маркетинга составляют специализированные предприятия, организации, учреждения. К их числу относятся:

- ✓ *розничные фирмы,* предлагающие туристские услуги турагентов и лишенные зачастую юридической и хозяйственной независимости;
- ✓ *оптовые фирмы,* которые превратились в туроператоров, предлагающих полный комплекс услуг в виде инклюзив-туров;
- ✓ *крупные корпорации,* основанные на капитале транспортных, торговых, страховых компаний и банков, осуществляющие операции по предоставлению туристических услуг клиентам.

Туристические фирмы отличаются друг от друга по функциям и характеру деятельности. Так, например, **туристические агентства** – это розничные фирмы, выполняющие роль посредников между туроператорскими фирмами и обслуживающими предприятиями, с одной стороны, и клиентами-туристами, с другой. Они либо организуют туры, предлагаемые туроператорскими фирмами, либо занимаются предоставлением отдельных видов услуг индивидуальным туристам или группам лиц, устанавливая непосредственные связи с транспортными организациями, гостиничными корпорациями, экскурсионными бюро. Продажа туров осуществляется по ценам, устанавливаемым туроператорами и указанным в их проспектах. За реализацию инклюзив-туров турагентства получают определенное комиссионное вознаграждение от туроператоров.

Реализация отдельных видов услуг осуществляется по ценам их производителей, а за оказание разрозненных услуг турагентства могут устанавливать определенные наценки к розничным ценам производителя. Большинство турагентств находятся в сфере влияния крупных туристических оптовых фирм, авиационных компаний,

гостиничных корпораций и торговых фирм. С точки зрения изучения рынка туристских услуг турагентства оснащены самыми современными автоматизированными системами управления и связи, что позволяет им оперативно изучать и удовлетворять потребности и интересы туристов.

Широко распространенные **туроператорские фирмы** представлены оптовыми фирмами, выступающими посредниками между предприятиями туристической индустрии и турагентствами. Они реализуют туры от своего имени через турагентства либо непосредственно клиентам. В процессе организации поездок туроператоры устанавливают связи с предприятиями размещения, питания, транспорта, культурно-просветительскими учреждениями и экскурсионными бюро. Часто туроператоры арендуют на основе долгосрочных контрактов гостиницы и другие средства размещения, самолеты, автобусы, обеспечивая их максимальную загрузку и получая значительные скидки.

В своей деятельности туристические фирмы используют *различные виды транспорта,* в связи с чем существует следующая специализация: экскурсии на специально оборудованных самолетах, автобусные и железнодорожные экскурсии, морские круизы и путешествия в какую-либо одну страну или специализированные туры.

Особое место в туристическом бизнесе занимают **туристические корпорации,** которые в значительной степени монополизировали рынок и превратились в мощные межотраслевые производственно-хозяйственные комплексы, включающие предприятия самых различных отраслей промышленности, обслуживающих туристический бизнес, транспортные, банковские, страховые и другие компании. Они реализуют туры через широкую сеть туроператоров и турагентства в разных странах.

Широко распространены **гостиничные комплексы,** которые предоставляют туристам услуги не только по размещению, но и широкий комплекс других услуг, например, питание в ресторане при отеле, предоставление залов для проведения совещаний, приобретение билетов на транспорт, вызов такси, экскурсионное обслуживание. В развитых странах с хорошо поставленными туристическими услугами крупнейшие гостиничные комплексы объединяются через автоматизированные системы управления и распределения гостиничного фонда в так называемые цепи. Такой подход позволяет быстро и точно учитывать каждую индивидуальную сделку и с минимальными затратами времени производить резервирование мест в гостиницах, на транспорте, без задержки выдавать всю расчетную документацию и осуществлять платежи.

Изменение организационных форм туризма произошло благодаря проникновению в туристический бизнес транспортных, торговых, банковских, промышленных, страховых компаний. **Транспортные компании** предоставляют как отдельные виды услуг, так и самостоятельно разработанные туры на основе гостиничной базы. Они организуют обслуживание на основе деловых отношений с гостиничными и другими предприятиями на обычных условиях туроператора.

Торговые фирмы стали активно заниматься реализацией туристических услуг, хотя это относится в основном к крупным розничным концернам и к торово-посылочным компаниям. Например, универсальные магазины, стремясь улучшить обслуживание клиентуры, стали сдавать в аренду свои помещения для деятельности турагентств. В дальнейшем, по мере спроса, они перешли к практике организации в своем составе формально независимых туристических фирм с ограниченной ответственностью, которые затем превратились в их дочерние фирмы. С учетом маркетинговых стратегий, рассчитанных на быстрое и прочное завоевание рынка, последние начали калькулировать цены на туры с расчетом лишь на минимальную прибыль, что было возможно благодаря громадному капиталу торговых фирм. Промышленные фирмы, представляющие в первую очередь отрасли, обслуживающие туристический бизнес, на основе системы участия стали приобретать и включать в свою структуру туристические фирмы.

Заметно усилилось проникновение **банков и страховых компаний** в сферу международного туризма путем приобретения всего или части контрольного пакета акций. Обладая разветвленной сетью филиалов и обширным штатом страховых агентов, банки и страховые компании стали успешно осуществлять эти операции, получая дополнительную прибыль за счет экономии на комиссии, выплачиваемой турагенту. Туры, предлагаемые банками, как правило, дешевле, чем у турагентов. Кроме того, банки и страховые компании имеют собственные автоматизированные системы учета и управления, в памяти которых заложены все основные данные о вкладчиках.

Маркетинговая *основа взаимодействия* туристической фирмы и клиента-потребителя предполагает следующие операции:

- ✓ предложение туристу или группе туристов определенного набора экскурсионных услуг;
- ✓ получение от клиента денежных средств за путевку (тур);
- ✓ перечисление денежных средств определенным организациям за размещение, проживание, экскурсионное обслуживание.

В основе деловых взаимодействий фирмы и клиента лежат договорные отношения между ними. Они складываются как отношения покупателя (заказчика) и продавца (исполнителя). Теория маркетинга рассматривает понятие туристской услуги как предоставление фирмой клиенту услуги особого характера. Это, по существу, есть туристический «продукт», приобретаемый у туристической фирмы клиентом. Вступая в договорные отношения с фирмой, турист рассчитывает получить в конечном итоге необходимый ему набор услуг. Фирма же предоставляет ему, как правило, еще не сами услуги, а *права (гарантии)* получения в определенное время в определенном месте услуг, непосредственно осуществляемых другими фирмами, не имеющими прямых договорных отношений с данным туристом, но состоящие в договорных отношениях с направляющей туристической фирмой. Турист приобретает также и гарантии оказания определенных видов услуг и самой направляющей фирмой. Совокупность этих прав отображается в путевке, которая является конечным «продуктом» деятельности туристической фирмы и соответственно предметом ее реализации.

Продукт деятельности туристической фирмы – понятие собирательное, поскольку может включать разнохарактерные факторы:

- ✓ исторические достопримечательности (культурные и архитектурные ценности);
- ✓ ландшафтную среду, под которой принято подразумевать неповторимую красоту природного пейзажа, возможность отдыха на лоне природы, встречи с экзотическими растениями и животными, путешествия);
- ✓ технически-организационную среду отдыха (отель, ресторан, спортзал);
- ✓ транспортное обслуживание.

Таким образом, туристский продукт требует участия и соучастия большого числа фирм и предприятий. Ввиду этого можно сделать вывод, что суть маркетинга в туризме как раз и состоит в том, чтобы создать совокупный продукт из разрозненных и не связанных между собой сфер предпринимательской деятельности.

Туроператорская деятельность – это деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем *(туроператором).*

Турагентская деятельность – деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем *(турагентом).*

За рубежом в системе туристического маркетинга взаимоотношения между туроператором и турагентом чаще всего строятся на основании агентского договора о предоставлении первым второму права на реализацию туристического продукта, сформированного туроператором. Этим обстоятельством и объясняется тот факт, что при организации туров туристические фирмы сотрудничают со *страховыми компаниями.* Страховой взнос входит в стоимость путевки, а его величина зависит от тарифа. Разновидности тарифов основываются на следующих факторах: условия посольств, которые могут определить минимальную величину страховой суммы, например, для Западной Европы это примерно 30 долл. США; срок поездки; количество человек в группе (возможны скидки от 5 до 20%); возраст (если клиент старше 60 лет, страховая сумма может быть увеличена в 2 раза).

Наибольшее распространение за рубежом получили две формы страхового обслуживания туристов.

Компенсационная форма предусматривает оплату самим путешественником всех медицинских расходов и возмещение их лишь по возвращении на родину, что, как правило, неудобно, так как вынуждает туриста иметь при себе значительный денежный запас на этот случай. Кроме того, предусматривается программа страхования багажа. Это значит, что сумма страхового лимита составляет около 2000 долл. США. Она выплачивается по предъявлении документов, подтверждающих, что багаж был утерян или поврежден во время хранения или транспортировки. Это наиболее распространенный вид страхования, так как тариф страхования багажа составляет около 50 центов в день.

Сервисная форма, т.е. страхование медицинских расходов, а также юридическое и информационное обеспечение путешественникам правовой поддержки в случае административных или гражданских нарушений, а также гарантия получения необходимой информации о наиболее удобных маршрутах. К числу сервисных страховок относится страхование от несчастных случаев.

Программа страхования включает также гражданскую ответственность за ущерб имуществу третьих лиц, нанесенный туристом в результате «неумышленных действий». Поэтому введение *страхового полиса* –- обязательного документа при турпоездке – имеет место в большинстве стран мира. Не выдают визы без наличия специального страхового полиса большинство развитых стран: Австрия, Бельгия, Германия, Голландия, Дания, Испания, Норвегия, Франция, Швейцария, Швеция, США.

Как правило, во всех этих странах страховой полис служит документом, гарантирующим оплату необходимого медицинского обслуживания при наступлении страхового случая. Полис обязательно содержит номер телефона фирмы-партнера, по которому можно обратиться за помощью, информацию о страхователе, страховщике, условиях, стоимости страховки и освобождения от (ответственности) обязательств компании в случае войны, ядерных взрывов, дорожных аварий, хронических заболеваний и т.д.

Механизм взаимодействия между фирмами весьма прост: туристическая фирма пересылает поставщику запрос и гарантийное письмо с указанием срока поездки, наименования страны назначения, средств передвижения, принимающей фирмы, количества туристов (поименно с указанием номера паспорта и возраста). Этот механизм распространяется и на оформление визы. В зависимости от цели поездки существует несколько видов виз: туристические, по частному приглашению, по деловому приглашению.

Поскольку данный компонент маркетинга туризма – оформление виз по частным и деловым приглашениям – осуществляется в консульстве страны, нередки случае отказа в визе (они составляют 5–7% всех обратившихся), причем отказ может быть пересмотрен.

Оформление туристических виз осуществляется с помощью вызова от зарубежной фирмы на определенное количество туристов, которое совпадает со списком, заявленным ранее туристическим агентством. После рассмотрения консульством выдается виза: общая для всей группы или предназначенная для отдельных туристов. При разработке программ учитывается не столько стоимость, сколько сложность процедуры оформления.

Все описанное характерно прежде всего для Соединенных Штатов Америки и Западной Европы, где к разрешению на въезд относятся очень строго.

14 июня 1985 г. в люксембургском городе Шенген государства союза Бенилюкс, а также Франция и Германия подписали соглашение о предстоящей постепенной отмене паспортного контроля на своих внутренних границах.

В июне 1991 г. к Шенгенскому соглашению присоединились Испания и Португалия, и был составлен список стран, которые обязательно должны иметь открытый визовый режим. 17 декабря 1992 г. был утвержден список из 120 стран (к ним относится и Россия), граждане которых для пересечения границ должны иметь визу единого

образца, был принят бланк единой визы, а 22 декабря 1994 г. представители правительств этих стран подписали официальный протокол о вступлении в силу Шенгенского соглашения с 26 марта 1995 г. В 1997 г. к нему присоединились Швеция и Дания. Именно с этого времени российские туристы, выезжающие в одно из этих государств на срок менее трех месяцев, получают шенгенскую визу, при более длительном пребывании в стране назначения действуют национальные визы.

С одной стороны, передвижение по территории семи европейских государств при оформлении одной визы, безусловно, очень удобно, но с другой – существенно удлиняется срок (до четырех недель), в течение которого рассматривается вопрос о выдаче разрешения на выезд. Это связано с тем, что посольства этих государств посылают друг другу запросы на того или иного обратившегося.

В ряде государств оформление на въезд осуществляется непосредственно на границе. К ним относятся Бахрейн, Египет, Кения, Ливан, Мальта, Непал, Объединенные Арабские Эмираты и Турция. Безвизовый въезд по приглашению без оформления заграничного паспорта разрешен в страны Восточной Европы, Монголию, Кубу. Российские граждане имеют право на въезд без оформления виз в Колумбию, Малайзию, Эквадор, Кипр и другие страны.

При оформлении документов в обязанности турфирмы входит информирование туристов о требованиях пограничных и таможенных служб.

22.5. Договорные операции международного туристического маркетинга

Взаимоотношения между основными субъектами маркетинговых операций международного туризма юридически оформляются несколькими **договорами (контрактами),** например между туристической фирмой и туристом. Такой контракт, как правило, содержит следующие *типовые условия:*

- ✓ предмет договора (приобретение туристом прав (гарантий) на тур, оформленных в виде путевки;
- ✓ стоимость услуг фирмы и форма их оплаты (наличными или перевод денег на расчетный счет фирмы);
- ✓ обязанности туристической фирмы (по предоставлению туристического продукта в полном объеме и качественно; по медицинскому страхованию туристов; по оформлению для них посольских виз);
- ✓ ответственность и освобождение от ответственности сторон (в случае форс-мажорных обстоятельств, изменения качества предоставляемых услуг, сроков их предоставления, отказа сторон от тура);
- ✓ обязанности туриста (по оплате, предоставлении необходимых документов для оформления виз и т.п.).

Юридический аспект маркетинговой деятельности в договоре с клиентом отражается в виде таких сведений, как дата заключения договора, сроки предоставления услуг, вид транспорта до места отдыха и обратно, класс гостиницы, ее наименование и место расположения.

В зависимости от содержания отношений между турфирмами договор между туроператором и турагентом может быть нескольких видов.

Агентские соглашения предусматривают, что производитель услуг передает туристическому агенту право на продажу отдельных видов услуг и инклюзив-туров от имени и за счет туроператора. В договоре обычно содержатся четкие инструкции по выполнению возложенных задач, территориальное ограничение сферы действия, устанавливаются права и обязанности сторон, а также порядок выплат комиссионных вознаграждений.

В отдельных случаях соглашение предусматривает внесение оговорки, обязывающей агента не вступать в деловые отношения с другими фирмами, а также оговорки о монопольном праве продажи отдельных туристических услуг. Подобная форма деятельности, с одной стороны, дает возможность работать, не имея больших затрат на рекламу, маркетинг, организацию туров и получая комиссионные, но с другой – препятствует существенному расширению и получению больших прибылей. Кроме того, агент зачастую слишком зависит от туроператора и, по сути дела, лишен самостоятельности.

Именно поэтому туристические фирмы часто приобретают путевки как готовую продукцию, сформированную другой компанией, и впоследствии продают ее дороже. В обязанности *продавца* входит бронирование мест в гостинице, оформление необходимых для поездки документов, обеспечение туристской группы гидом-переводчиком и информирование покупателя о возможных изменениях, а *покупатель* осуществляет набор, комплектацию и отправку туристов, обеспечивает предоставление их списков в трех экземплярах для оформления документов и бронирования мест на транспорте и в гостинице, информирует туристов о стоимости и порядке расчетов.

В случае невыполнения обязательств и несоблюдения сроков перевода стоимости обслуживания или непредоставления анкет и списков граждан продавец имеет право аннулировать поездку, а покупатель возмещает убытки.

Агентское соглашение может быть оформлено как в письменном, так и устном виде. Оформленное в письменном виде на специальном бланке агентское соглашение обычно подтверждается лицензией. В ней обозначаются наименование и адрес фирмы, получившей лицензию, вид предоставляемых туристических услуг и район, на который распространяется деятельность агента, наименование и адрес туристического агентства. Крупные компании, выступающие в роли таких агентств, обычно имеют свои типовые бланки лицензий или используют варианты, разрабатываемые различными туристическими ассоциациями.

Предоставление агенту (фирме) ***лицензии*** обычно производится при соблюдении им ряда условий. Эти условия предъявляют определенные требования к размеру оборота туристического агентства и его расположению, к квалификации владельца агентства и его штата. Соответствие этим требованиям устанавливается путем предоставления агентом своему агентству соответствующих документов или неофициальной проверкой его работы инспекторами. Иногда для получения лицензии требуются рекомендации нескольких турагентств, уже имеющих такие лицензии, или депозит туристического агентства – в качестве

гарантии на случай утраты бланков билетов агентства или банкротства агента.

Объем и характер требований к агенту неодинаковы и зависят от конкретных условий, существующих на национальных рынках. Чаще всего типовые агентские соглашения содержат следующие условия:

- ✓ агент обязан осуществлять свою деятельность так же, как и турагентство, только по адресу и в помещении, на которое выдано разрешение (лицензия);
- ✓ агент должен продавать билеты и туристские услуги только по установленным агентством ценам;
- ✓ агент вправе получать определенную комиссию, но не должен предоставлять часть ее клиенту в виде скидки с цены или другому агенту (делить комиссию строго воспрещается);
- ✓ все денежные средства, получаемые от продажи услуг, не принадлежат агенту и отделяются от его собственных средств;
- ✓ вся документация, относящаяся к продаже туристических услуг, может быть в любой момент проверена агентством;
- ✓ агент должен обеспечить рекламу услуг, предлагаемых агентством, всеми доступными средствами.

В тех случаях, когда агентству предоставляется монопольное право продажи определенных туристических услуг (например, билетов на определенные виды транспорта или определенные линии), оно называется генеральным.

Размер комиссионного вознаграждения агента зависит от вида и объема предоставляемых им услуг. Так, при продаже авиационных туров он получает комиссионные в размере 5,5– 7,5%, при продаже автобусных и судоходных туров – 10–15%.

Система предоставления лицензии на основе агентского соглашения получила наибольшее распространение при продаже транспортных услуг. В международной практике широко применяются типовые условия агентского соглашения, разработанные международной ассоциацией авиационного транспорта ИАТА. Это соглашение предусматривает предоставление лицензиату права продавать авиабилеты и производить резервирование мест на все или часть авиалиний членов ИАТА на условиях, определенных договором и правилами ИАТА. За каждый проданный билет или произведенное резервирование места агент получает от агентства комиссионное вознаграждение, как правило, в размере 7,5%. Агентство выдает ему бланки авиабилетов и разрешает пользование своей торговой маркой, а также льготными туристическими тарифами для организации авиационных инклюзив-туров.

22.6. Договор франшизы

Большое распространение получила и система взаимоотношений между производителем туристских услуг и турагентством, называемая **системой франшизы**. Она во многом совпадает с системой лицензирования, однако идет дальше, привязывая франшизополучателя к методам управления и технологическим процессам франшизодателя.

По системе франшизы между двумя сторонами заключается *договор франшизы,* предусматривающий передачу прав и привилегий на сбыт туристских услуг, охраняемых торговой маркой либо производимых на основе технологии франшизодателя. Например, франшиза в системе гостиничного хозяйства предполагает: использование франшизополучателем торговой марки франшизодателя как средства рекламы определенного типа услуг; применение технологии и стандарта обслуживания франшизодателя в гостинице, получившей франшизу, а также разработанных франшизодателем методов и систем управления гостиницей, вплоть до ведения бухгалтерской отчетности; использование методов подготовки персонала, разработанных; включая стажировку на его предприятиях; пользование его резервационными системами; включение франшизополучателя в общую систему рекламы и маркетинга франшизодателя.

Внедрение этой системы началось в. США с автопроката и затем распространилось на гостиничное и ресторанное хозяйство. Ее широко применяют, например, американские гостиничные комплексы, «Холидей иннз», «Хилтон», «Интерконтиненталь», «Хорвард Джонсон», «Шератон», «Ромада иннз», причем не только и не столько на внутреннем рынке, сколько в международной практике. На долю франшизных предприятий приходится основная часть гостиниц таких гигантов туристической индустрии, как «Холидей иннз» и «Хилтон». На основе франшизной системы они внедряют американский стандарт сервиса и приобретают гостиничные предприятия других стран без существенных капиталовложений, привязывая франшизные гостиницы к американской клиентуре и определенному рынку.

Отношения между клиентом-туристом и агентством оформляются, как правило, *устным договором* или *условиями инклюзив-тура,* изложенными в ваучере (обменном ордере, выдаваемом агентством туристу в подтверждение оплаты конкретных видов услуг и являющимся основанием для получения этого обслуживания). Эти отношения обычно начинаются с обращения клиента в туристическое агентство за информацией, касающейся предоставляемых услуг. Если клиент согласен с программой и стоимостью поездки, он вносит аванс (депозит) в размере 1/20 стоимости поездки. По получении аванса турагентство связывается с транспортными, гостиничными и другими туристическими организациями для получения от них подтверждения о том, что они могут предоставить необходимые услуги.

Если клиент интересуется групповым путешествием по инклюзив-туру, агентство предлагает ему рекламные материалы заранее разработанных маршрутов с указанием их стоимости, продолжительности путешествия и даты начала поездки. Перед описанием каждого тура проставлен индекс. Клиент, выбрав тур, переводит деньги по почте или через свой банк на имя турагентства с указанием индекса. Через несколько дней турагентство высылает ему ваучер и извещение о том, какие документы необходимо получить для поездки и куда явиться на посадку. Довольно часто оформление заграничного паспорта и получение визы турагентство берет на себя.

Вопросы для повторения

1. Каково значение международного туризма в мировой экономике?
2. Под влиянием каких факторов и в каких направлениях развивается рынок туризма?
3. Перечислите основные экономические функции индустрии туризма на международной арене и на уровне отдельных стран.
4. Как развивался внутренний и международный туризм в России в последние десятилетия?
5. Перечислите главные функции туристического маркетинга.
6. Как происходит сегментация рынка туристических услуг?
7. Каковы основные задачи маркетинга при продвижении туристского продукта?
8. Какие методические подходы к расчетам цен на туристические услуги используются в системе туристического маркетинга?
9. Дайте характеристику основным специализированным предприятиям, действующим в индустрии туризма.
10. Какие существуют формы страхового обслуживания туристов?
11. Каковы типовые условия заключения договора между туристической фирмой и туристом?
12. Какие существуют типы договоров между туроператором и ту-рагенством и каковы их условия?
13. Что такое договор франшизы?

Глава 23. Этические аспекты маркетинга

Понятие этики определяет, в какой форме в обществе принято относиться друг к другу и как взаимодействовать. Стандарты поведения могут иметь форму законов, а могут оставаться неписанными, но общество требует их выполнения.

В торговле также имеется набор правил и законов, которых необходимо придерживаться. Так, международные кодексы, разработанные Международной торговой палатой, регулируют предпринимательскую деятельность в области специфических производств (химическая и фармакологическая промышленность), в сфере конкуренции, рекламы, стимулирования сбыта, маркетинговых исследований и т.д. Особое внимание уделяется социально-этическому маркетингу, в том числе проблеме производства товаров, которые должны удовлетворять здоровые, разумные потребности общества. Предприятия не должны выпускать продукцию плохого качества, которая может повредить здоровью людей. Кроме того, остро стоит вопрос о таких производствах, которые нарушают экологический баланс в природе и вредно воздействуют на окружающую среду.

Как же связаны этические проблемы с маркетингом? В этой области есть множество возможностей действовать неэтично. Рассмотрим такие ситуации. Например, принято заключать контракты, оговаривающие условия сделки и обязанности сторон. Контракт может быть оформлен документально или быть «открытым», т.е. не оформляться в письменном виде. В этом случае недобросовестному партнеру его легче нарушить. Следовательно, этическая норма маркетинга – **соблюдение законности при заключении любого контракта.** Каждый день людьми совершаются миллионы сделок, причем не на все заключаются контракты. Однако при покупке продуктов питания вступают в силу те же законы, которыми регламентировалось бы приобретение автомобиля или недвижимого имущества, только сделка в продовольственном магазине намного менее формальна, тогда как во втором случае заключается контракт с указанием названия объекта купли-продажи, условий передачи права собственности и многих других деталей и условий сделки.

Однако в отношениях продавца и покупателя не всегда соблюдаются морально-этические нормы. Иногда существует вероятность того, что **продукт неверно представлен.** Это достаточно распространенный случай, особенно в области розничной торговли, где продукт рекламируется как обладающий рядом конкретных свойств и в силу этого, а также относительной дешевизны быстро продается. Когда его запасы кончаются, продавец стремится убедить клиента купить более дорогой продукт. Этот вид неэтичного поведения имеет свое название – «наживка и крючок». Когда клиент «заглотнул наживку», продавец прилагает все усилия, убеждая покупателя приобрести другой продукт, который, как правило, стоит дороже.

Вторая возможность неэтичного образа действий в отношении клиентов возможна **в области рекламы.** Рекламируя продукт, можно легко исказить его характеристики, дать неверную информацию о ценах и услугах. Не менее легко нарушить законодательства разных стран, регламентирующие представление такой информации. Большинство средств массовой информации знают о попытках рекламодателей приукрасить продукт, хотя часто им весьма затруднительно решить, что верно в рекламном сообщении, а что нет.

Важно, чтобы маркетинговая функция по рекламированию обеспечивала потенциальных покупателей или клиентов корректной информацией без искажений сути. При этом считается неэтичным порочить конкурентов, а следует приводить только честные сравнения. Но всегда есть соблазн переоценить качества собственного продукта и умалить достоинства продукта конкурента. Поскольку клиент располагает обширной информацией из разных источников, то неверная презентация будет для него очивидной, вызовет недоверие к вашей рекламе и снизит имидж компании.

Следующая область, в которой задействованы этические аспекты, – **положения контракта.** Нормальная практика заключается в том, что контракт обычно предусматривает преимущества для той из сторон, которая его составляет. И здесь есть возможность включить в него несправедливые положения и заставить ничего не подозревающего клиента действовать согласно этому контракту, который по отдельным вопросам не отвечает его интересам (довольно часто клиенты или покупатели не бывают хорошо осведомлены в юридических аспектах купли-продажи). Этичный менеджер по маркетингу не станет пренебрегать интересами потребителя и не будет

пытаться нажиться за счет жестких и неоправданно суровых положений контракта. Более того, он должен порекомендовать клиенту обратиться к опытному юристу, чтобы тот мог растолковать ему условия и обязанности по контракту.

Еще одна область, где возможно неэтическое поведение, – **замена продуктов**. Реклама обозначает характеристики продукта, которые отражаются в контракте, но поставщик может доставить клиенту другой продукт, причем различия здесь могут быть незначительными, а затраты на их производство очень сильно различаются. Иногда замена продукта может быть необходимой, но это должно происходить только с ведома и одобрения потребителя. В этих случаях следует ознакомить клиента со всеми факторами, связанными с заменой одного продукта на другой, и переоформить контракт.

Недобросовестность маркетинговой деятельности может проявиться и в **системе оплаты**. Так, имеет место сбор дополнительной платы за продукт уже после того, как достигнуто соглашение о купле-продаже. С точки зрения клиента обращение компании к нему за дополнительной платой является неэтичным поступком, который может негативно повлиять на их последующие отношения. Поэтому полная цена, включая оплату доставки, налоги и другие соответствующие платежи, должна быть аккуратно и точно представлена клиенту при заключении сделки.

Неэтичным является и **чрезмерное давление на покупателя**, оказываемое продавцом или торговым агентом с целью заставить его приобрести продукт. Результатом этих действий является то, что клиент не покупает предложенный продукт и перестает доверять данной компании. Обычно он ставит руководство компании в известность о том, что подвергается давлению со стороны ее представителей.

В процессе продажи продавец или торговый агент должны корректно представить клиенту все преимущества своего продукта, определить его потребности и попытаться осуществить продажу, но очень корректно. Не следует также порочить продукт конкурента, преувеличивать его недостатки, а представить в выгодном свете продукт своей компании, не используя при этом давления, чтобы не вызывать негативного отношения клиента. Навязчивость при презентации может расцениваться как неэтическое поведение, а в результате сделка не состоится и снизится имидж компании.

Есть одна очень важная сторона этики маркетинга – **качество продукта**. Иногда покупатели жалуются на недоброкачественность продуктов. Причина этого бывает связана с умышленной порчей, т.е. смешением качественных и некачественных продуктов с целью увеличения количества или объема. Примером может быть добавление машинного масла к пищевому, что имело место в одной из ближневосточных стран, в результате чего погибло несколько человек. Это было сделано потому, что стоимость машинного масла намного ниже стоимости растительного, и его добавление принесло значительную прибыль. Конечно, это экстремальный пример, но он хорошо отражает суть практики порчи продукта. Специалист по маркетингу должен следить за тем, чтобы не представлять в ложном свете продукт и избегать действий, которые могут быть расценены как несоответствующие нормальной практике заключения бизнес-сделок.

Особым этическим аспектом маркетинга является **честность и добросовестность продавца или другого лица, представляющего товар**. Если продавец нечестен и недобросовестен при работе с клиентами, могут возникнуть проблемы. Например, клиент поймет, что его обманули и больше не придет в этот магазин, а ведь продавцу необходимо продавать свой продукт на регулярной основе. Следовательно, если он сумеет установить прочные дружеские отношения с клиентами, они будут достаточно часто посещать его магазин. В противном случае они будут избегать заключать с ним сделки, а также расскажут о его нечестности своим соседям и знакомым. Известно, что люди имеют склонность с большей готовностью делиться с другими негативными новостями, чем хорошими. Таким образом, продавец должен всегда вести дела, руководствуясь этическими нормами бизнеса.

Нечестность продавца может привести к тому, что против него может быть возбужден судебный иск (в западных странах существует реальная возможность привлечь к ответственности тех, кто дает искаженную информацию о продукте или нарушает права потребителей, и заставить платить высокий штраф). Кроме того, такие действия создадут негативное паблисити компании или магазину.

Маркетинговая деятельность связана также с еще одним этическим аспектом: должна ли компания производить или продавать **продукты, которые наносят вред клиенту.** В настоящее время во многих странах мира не затихают споры вокруг продажи табачных изделий. Антиникотиновая кампания уже нанесла огромный ущерб табачной промышленности. Медицинские исследования показывают, что курение связано с различными формами раковых заболеваний, в том числе с наиболее коварной его формой – раком легких. Факт наличия прямой связи между курением и названными заболеваниями считается установленным. Поэтому перед продавцом возникает вопрос: должен ли он продавать людям продукт, длительное употребление которого приведет к их смерти?

Аналогичный вопрос возникает и в связи с продажей алкогольных напитков. Алкоголь – это продукт, вызывающий возникновение зависимости от него. Известно, что существуют законы, запрещающие употребление таких наркотических средств, как кокаин, героин, марихуана. Однако алкоголь так долго был составной частью социальной системы, что сейчас практически невозможно запретить его продажу. Опыт Соединенных Штатов Америки в начале этого века по запрещению продажи алкогольных напитков был неудачным (так называемый «сухой закон»). Поправка к конституции на несколько лет запретила торговлю алкогольными напитками. Результат был тот же, что мы наблюдаем сейчас в отношении наркотиков – рост преступности. Этот эксперимент успеха не имел, и США вернулись к системе контроля маркетинга алкогольных напитков.

Иногда связанная с маркетингом этическая проблема не так очевидна, как при продаже табачных изделий и спиртных напитков. Речь идет о избыточном содержании в продуктах питания жира, других аналогичных веществ или консервантов, вредных для здоровья. Обычно в данном случае ссылаются на то, что покупатели – люди

взрослые и, самостоятельно получив информацию о продукте, могут принять рациональное решение о его употреблении.

Имеется и еще одна этическая проблема, связанная с маркетингом. На Западе все предметы, начиная с автомобилей и заканчивая мороженым, продаются с использованием при их рекламировании сексуальных мотивов, например изображений полуголых красоток на плакатах, календарях, в журналах и даже в телевизионных рекламных клипах. В определенных слоях общества это вызывает протест и стремление ввести запреты на такого рода рекламу. Поэтому специалист по маркетингу должен тщательно продумывать рекламную программу своей компании, чтобы **избежать недоразумений в морально-этическом плане.**

Для адекватного и корректного ведения торговли очень важно, чтобы сотрудники по маркетингу всегда действовали с соблюдением этики, уважительно относились к клиентам, независимо от их национальной, расовой или религиозной принадлежности. Успех гарантирован, если следовать девизу: «Честность – лучшая политика!»

Вопросы для повторения

1. Что такое этика и как это понятие соотносится с маркетингом?
2. Каким образом продавец может проявлять нечестность по отношению к клиенту?
3. Объясните, почему сильное давление со стороны торгового агента на перспективного покупателя во время презентации продукта считается неэтичным?
4. Как специалист по маркетингу в розничной торговле должен действовать в случае недовольства покупателей качеством предлагаемого продукта?

Глава 24. Эффективность маркетинга

24.1. Оценка эффективности системы маркетинга

Эффективность деятельности промышленных предприятий, фирм, словом, любых организаций в значительной степени определяется функционированием маркетинговой системы.

Работники этой системы непосредственно не создают продукции, но, осуществляя определенную организационную и коммерческую деятельность по производству товара, сохранению его качества, обеспечению товарной инфраструктуры, являются составной частью производственного персонала.

Эффективность хозяйственной деятельности и бизнеса оценивается в широком и локальном аспектах. В первом случае она определяется степенью удовлетворения спроса потребителей, во втором – системой частных показателей, характеризующих отдельные подсистемы или элементы предприятия (организации).

Качество и эффективность работы системы маркетинга обеспечиваются научностью методических разработок, объективностью количественной, количественно-качественной и качественной оценок, созданием и внедрением рациональной системы оценок и управлением этой системой, уровнем организации системы маркетинга и использованием резервов ее совершенствования, рационализации и т.д.

Эффективность системы маркетинга характеризуют показатели организации и функционирования, а также результативные показатели. Первая и вторая группы показателей отражают организованность, отлаженность системы, третья группа – результаты функционирования всей системы маркетинга (эффективность принимаемых решений).

Система маркетинга обладает *чувствительностью* к *спросу потребителей.* Даже на незначительные изменения в спросе на товар, обусловленные его потребительскими качествами, гарантийностью, сервисным и другими аспектами, система чутко реагирует, адекватно перестраивается. Этому способствуют не только анализ маркетинговой деятельности конкурентов, поиски форм сотрудничества с ними, но и воспитание высококультурного, гармоничного, высоконравственного потребителя. Успех в этой области достигается *благодаря высокому профессионализму маркетологов,* которые хорошо понимают запросы потребителей, умеют четко прогнозировать диалектику спроса и его нюансы, знают возможности производства (дела), умеют обеспечить динамичность, гибкость и эластичность системы. Все эти аспекты организации оцениваются количественно-качественными и качественными показателями.

Уровень организации системы определяется также *обеспеченностью работников необходимыми организационными «инструментами»:* типовыми, алгоэвристическими и эвристическими технологиями маркетинга, блок-схемами алгоритмов исследования рынка, определения спроса потребителей, выбора маркетинговой стратегии конкуренции и т.п.; сетевыми моделями, матрицами, графиками; технолограммами и процедурограммами; должностными функциональными моделями; маркетинговыми функциональными сетевыми матрицами; методическими указаниями, положениями; блок-схемами алгоритма определения причины неуспеха в бизнесе и многим другим. Названные «инструменты» позволяют осуществлять маркетинговую деятельность оперативно и на высоком профессиональном уровне.

Эффективность организационных форм, режимов, регламентов, нормативов определяется *возможностью обеспечить экономичное, оптимальное, надежное и оперативное реагирование на диалектику спроса потребителей* и конъюнктуру рынка. По каждому конкретному аспекту организации определяют уровень и качество их использования, эффективность применения, целесообразность реализации в перспективе, инновационные преобразования. При этом учитывают опыт конкурентов и партнеров на данном и других сегментах рынка, поскольку эта сторона дела нуждается в постоянной рационализации.

Организационно-функциональный уровень маркетингового цикла оценивают следующим образом: во-первых, сравнением фактического и рационального подходов; во-вторых, количеством использования типовых,

алгоэвристических и эвристических технологий, блок-схем алгоритмов различных аспектов деятельности, программированных, формализованных, регламентированных, стандартизированных форм и методов осуществления маркетинга; в-третьих, качеством организационно-функциональной матрицы, формализации, стандартизации и регламентации маркетинговой работы всех сотрудников.

Определение ***эффективности функционирования системы*** складывается из оценок следующих аспектов маркетинговой деятельности:

- ✓ разрешение маркетинговых проблем на рынке и в данном предприятии (организации);
- ✓ реализация технологии маркетинга;
- ✓ выполнение функций маркетинга;
- ✓ функционирование организационного механизма системы.

Все перечисленные аспекты на практике находят свое воплощение в маркетинговых решениях. Именно качество и эффективность маркетинговых решений определяют то, как выполняются функции маркетинга или, другими словами, эффективность функционирования системы в целом.

Конкретно об уровне рациональности функционирования системы маркетинга можно говорить лишь после расчета специальных показателей (рис. 24.1).

Приведенные на рис. 24.1 показатели позволяют:

✓ комплексно отразить плановость и управляемость возникновения проблемных ситуаций, уровень их разрешения;

✓ определить количество и структуру вырабатываемых решений в сравнении с нормативными (рациональными) и вскрыть резервы для проектирования целесообразной структуры;

- ✓ обнаружить степень и оперативность реализации решений, уровень централизации их выработки;
- ✓ охарактеризовать организованность агромаркетингового цикла.

Рис. 24.1. Основные показатели уровня рациональности системы маркетинга

24.2. Показатели, характеризующие эффективность маркетинговых решений

В процессе деятельности предприятия возникает множество ситуаций, которые заканчиваются принятием и реализацией решений. Для анализа маркетинговых ситуаций и оценки эффективности их разрешения проведем их структурирование и определим типы.

Типы проблем удобно рассматривать объемно, используя такие их характеристики, как уровень структурирования, детерминированности и многомерности. Наиболее наглядно типизация проблем выражается с помощью куба (рис. 24.2).

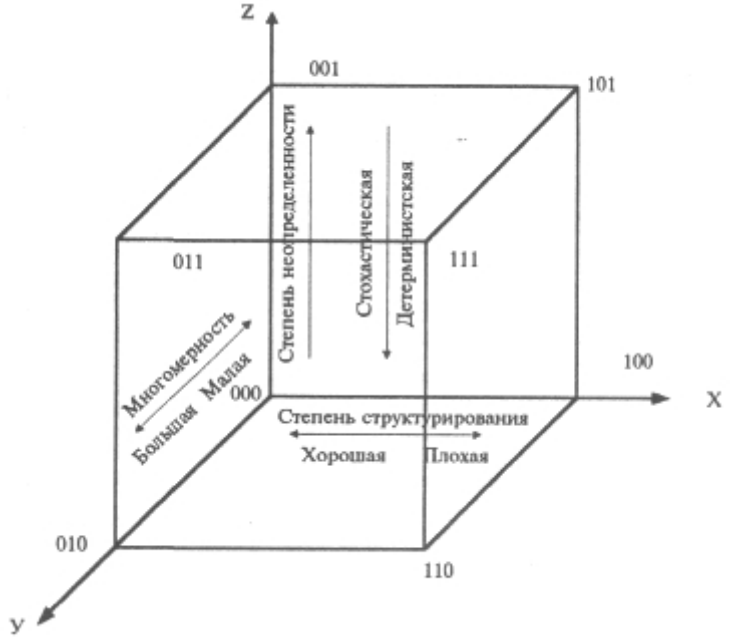


Рис. 24.2. Куб типов проблем

Маркетинговые проблемы можно разделить на несколько групп.

Простые определенные (детерминистские) проблемы содержат небольшое количество характеристик, хорошо структурированы и детерминированы. Все параметры известны, легко измеряются, а результаты агромаркетинговых решений прогнозируются.

Сложные определенные (детерминистские) проблемы в отличие от вышеназванных являются многомерными. В них много переменных, требующих многокритериальной оценки.

Рискованные – плохо структурируемые немногомерные детерминистские проблемы. Факторы, определяющие содержание проблемы, и результаты вырабатываемых решений вероятностны.

Высокорискованные – в отличие от рискованных характеризуются повышенной вероятностью неблагоприятных исходов и высоким коэффициентом риска в связи с многомерностью.

Простые неопределенные (стохастические) – хорошо структурируемые немногомерные стохастические проблемы. Они простые по количественным параметрам, но факторы, их обусловливающие, вероятностные.

Сложные неопределенные (стохастические) – отличаются от предыдущих многомерностью, а следовательно, большей вероятностью факторов их действия и результатов агромаркетингового решения.

Неопределенные – неясные, а по сравнению с предыдущей группой характеризуются плохой структурируемостью. В связи с этим увеличивается неопределенность, которая в отдельных факторах, определяющих проблему, переходит в неясность.

Неясные – плохо структурируемые, многомерные и стохастические. Их параметры качественные, а так как они многомерные и стохастические, то трудно или даже невозможно точно описать проблему. При этом плохо определяются или неясны факторы, их формирующие. То же можно сказать и об использовании различных методов решения данных проблем.

При построении куба типизации были использованы наиболее существенные стороны рыночных проблем. При необходимости можно сделать разложение многомерных проблем на проблемы с учетом количества переменных или количества критериев. В отдельных случаях многомерность проблемы можно заменить ее размерностью. Но прежде всего с помощью вектора определяется *структура типов проблем (K_1):*

$$K_1 = \frac{1}{S^{(1)}}\left\{S^{(2)}, S^{(3)}, \ldots, S^{(19)}\right\}, \qquad (24.1)$$

где $S^{(1)}$ – количество проблемных ситуаций;

$S^{(2)}$, $S^{(3)}$, ..., $S^{(19)}$ – типы ситуаций от простых определенных до неясных.

Для глубокого исследования возникших маркетинговых ситуаций типизацию проблем целесообразно осуществлять по каждой функции, стадии технологии и каждому субъекту системы.

Большинство ситуаций работниками системы маркетинга спланировано, запрограммировано, но отдельные ситуации возникают непредвиденно, непланово, неуправляемо. Для планового, стабильного и динамичного функционирования системы маркетинга необходимо обеспечить ее высокую управляемость. Однако неплановые ситуации не всегда являются результатом бесхозяйственности, иногда это родившиеся в коллективе или вне его прогрессивные идеи, инновации.

Следовательно, вновь появившиеся маркетинговые ситуации можно расчленить на ситуации отрицательного и положительного характера. Первые – признак бесхозяйственности, неудовлетворительного маркетинга, слабой организации коммерции и т.п., вторые – результат инновационного, творческого подхода к делу. Поэтому исчисляют *уровень плановости (K_2)* и *уровень управляемости* возникновения маркетинговых ситуаций (K_3):

$$K_2 = \frac{\sum_{i=1}^{I}\sum_{j=1}^{J} S_{ij}^{(10)}}{\sum_{i=1}^{I}\sum_{j=1}^{J} S_{ij}^{(1)}}; \qquad K_3 = \frac{\sum_{i=1}^{I}\sum_{j=1}^{J} S_{ij}^{(11)}}{\sum_{i=1}^{I}\sum_{j=1}^{J} S_{ij}^{(1)}}. \qquad (24.2)$$

где $S_{ij}^{(10)}$ – плановое количество маркетинговых ситуаций;

$S_{ij}^{(11)}$ – количество неплановых отрицательного характера маркетинговых ситуаций;

i – количество функций маркетинга;

j – количество стадий технологии.

При определении плановости и управляемости маркетинговых ситуаций проводится анализ их типов, что необходимо для выявления резервов совершенствования управления и установления взаимосвязи этих ситуаций с различными факторами.

Неэффективное разрешение маркетинговой ситуации расширяет зону и размер проблемы, снижая конкурентоспособность предприятия. Для определения уровня эффективности функционирования системы маркетинга исчисляют коэффициент разрешения маркетинговых ситуаций (K_4) по формуле:

$$K_4 = \frac{1}{2}\left(\frac{\sum_{i=1}^{I}\sum_{j=1}^{J} S_{ij}^{(12)}}{\sum_{i=1}^{I}\sum_{j=1}^{J} S_{ij}^{(1)}} + \frac{\sum_{i=1}^{I}\sum_{j=1}^{J} S_{ij}^{(13)}}{\sum_{i=1}^{I}\sum_{j=1}^{J} S_{ij}^{(12)}}\right), \qquad (24.3)$$

где $S_{ij}^{(12)}$ – количество ситуаций, по которым приняты решения;

$S_{ij}^{(13)}$ – решенные ситуации.

При разрешении ситуаций вырабатывается определенное количество решений, которое часто не тождественно количеству ситуаций. В хорошо организованной системе маркетинга коэффициент плановости возникновения ситуаций в масштабе предприятия достаточно высок. Вместе с тем эмпирически можно установить коэффициент вероятности возникновения неуправляемых ситуации. Все это является основой для нормирования количества решений.

Установление нормативного количества маркетинговых решений, вырабатываемых субъектом маркетинга по определенным функциям, дает возможность планового управления удовлетворением спроса потребителей. Всякое отклонение в одну или другую сторону от нормативного (рационального) количества решений является признаком нерациональной организации системы, ее слабыми восприимчивостью и адаптивностью к рыночным отношениям. В связи с этим целесообразно определять *коэффициент несоответствия вырабатываемых решений нормативному (рациональному) количеству (K_5):*

$$K_5 = 1 - \left(\frac{\sum_{i=1}^{I}\sum_{j=1}^{J} r_{ij}^{(1)}}{\sum_{i=1}^{I}\sum_{j=1}^{J} r_{ij}^{(2)}}\right); \qquad (24.4)$$

где $r_{ij}^{(1)}$ и $r_{ij}^{(2)}$ – фактическое и нормативное количество принимаемых решений за определенный период времени.

С помощью K_5 устанавливают количественную характеристику функционирования определенного субъекта маркетинга и всей системы в целом. Но эффективность работы системы в значительной степени зависит от структуры принимаемых маркетинговых решений, ее соответствия нормативной (рациональной) матричной модели. Для ее определения исчисляют *субкоэффициенты соответствия структуры маркетинговых решений матричной модели (K_6)* по формуле:

$$K_6 = 1 - \frac{\sqrt{\sum_{i=1}^{I}\sum_{j=1}^{J}\sum_{p=1}^{P}\left(r_{ijp}^{(3)} - r_{ijp}^{(4)}\right)^2}}{\sum_{i=1}^{I}\sum_{j=1}^{J}\sum_{p=1}^{P} r_{ijp}^{(3)}}, \qquad (24.5)$$

где $r_{ijp}^{(3)}$ *и* $r_{ijp}^{(4)}$– количество нормативных и фактических решений определенного классификационного вида;

p – количество управленческих решений определенного класса.

Когда все субкоэффициенты найдены, определяют *суммарный коэффициент несоответствия фактической структуры принимаемых решений матричной модели (K_7)* по формуле следующего вида:

$$K_7 = \sum_{l=1}^{L} \left(\frac{\sqrt{\sum_{i=1}^{I} \sum_{j=1}^{J} \sum_{p=1}^{P} \left(r_{ijp}^{(3)} - r_{ijp}^{(4)} \right)^2}}{\sum_{i=1}^{I} \sum_{j=1}^{J} \sum_{p=1}^{P} r_{ijp}^{(3)}} + L \right), \qquad (24.6)$$

где L – количество субкоэффициентов.

С помощью приведенной выше формулы определяют степень рациональности маркетинговых решений по таким классификационным признакам, как субъект, целеполагание, цель, назначение, функции, важность, новизна, информированность, централизация, форма выработки, методы и участие в выработке, форма фиксации, скорость доведения, методы администрирования, направление и длтнтельность воздействия, реализация ранее принятого решения, причина возникновения, сфера действия, сложность, масштаб и глубина воздействия, уровень в иерархии, прогнозирование результатов и проблемности решений. Эти показатели характеризуют степень рациональности принимаемых маркетинговых решений на каждой ступени (подразделении) системы, каждого субъекта системы и по каждой функции. Для наглядности целесообразно вычертить дерево принятия решений по нормативным, фактическим показателям и коэффициентам.

Отклонение фактических структур принимаемых решений от модельных говорит о неудовлетворительной специализации и регламентации маркетингового труда, недостатках в подготовленности кадров и организации работы, что выражается в выполнении маркетологами не свойственных им и лишних работ, и недовыполнении (невыполнении) своих функций.

Уровень рациональности фактической структуры управленческих решений (K_8) и *возможность ее совершенствования* (K_9) определяют по формулам:

$$K_8 = \frac{\sum_{i=1}^{I} \sum_{j=1}^{J} \left(r^{(1)} - \sum_{v=5}^{8} r^{v} \right)_{ij}}{\sum_{i=1}^{I} \sum_{j=1}^{J} r_{ij}^{(1)}}, \qquad (24.7)$$

$$K_9 = 1 - K_S, \qquad (24.8)$$

где v – виды решений от $r^{(5)}$ до $r^{(7)}$;

$r^{(5)}$ – решения, не свойственные данному субъекту управления;

$r^{(6)}$ – решения, которые можно сократить;

$r^{(7)}$ – решения, которые необходимо делегировать другому субъекту управления.

Принятые маркетинговые решения реализуют свою сущность только после их выполнения. Невыполненные решения – это бесцельно растраченные финансовые, трудовые и другие ресурсы. *Уровень выполнения маркетинговых решений* (K_{10}) определяют по формуле:

$$K_{10} = \frac{\sum_{i=1}^{I} \sum_{j=1}^{J} r_{ij}^{(9)}}{\sum_{i=1}^{I} \sum_{j=1}^{J} r_{ij}^{(1)}}, \qquad (24.9)$$

где $r_{ij}^{(9)}$ – количество реализованных решений.

Эффективность решения маркетинговых ситуаций зависит от оперативности реагирования субъекта системы на возникшую ситуацию и реализации принятого решения. Иногда решения, выработанные с опозданием, не только не приносят пользы, но и приводят к отрицательным последствиям. В связи с этим определяют *уровень оперативности принятия (реализации) управленческого решения* (K_{11})*:*

$$K_{11} = \frac{1}{IJ} \sum_{i=1}^{I} \sum_{J=1}^{J} \left(1 - \frac{r_{ij}^{(2)}}{r_{ij}^{(1)}} \right), \qquad (24.10)$$

где $r_{ij}^{(1)}$ – срок выполнения решения, ч (дни);

$r_{ij}^{(2)}$ – отставание выполнения решения от установленного срока, ч (дни).

Фактическое определение оперативности принятия или выполнения решений без учета их важности и срочности затушевывает истинную картину хозяйствования. Иногда срочные решения выполняются медленнее, а несрочные – быстрее. Чтобы элиминировать данное явление, вводится *показатель, характеризующий важность или срочность принятия (реализации) решения (d),* и приведенная выше формула приобретает следующий вид:

$$K_{12} = \frac{1}{IJ} \sum_{i=1}^{I} \sum_{J=1}^{J} \left(1 - \frac{t_{ijd}^{(2)}}{t_{ijd}^{(1)}}\right). \qquad (24.11)$$

Уровень организации выработки решений проявляется и в эффективном построении маркетингового цикла или использовании технологии подготовки, в принятии и реализации решений. Ритмичность и динамичность маркетингового воздействия характеризуются скоростью, поточностью и синхронностью маркетингового цикла. Несмотря на то что стадии, операции, приемы и действия технологии маркетингового решения не равнозначны по сложности, объему работ и затратам рабочего времени, они образуют целостный маркетинговый цикл и как система выполняют определенную целевую функцию. Одновременно эти элементы являются обязательным звеном генеральной цепи и обеспечивают при научном построении абстрактной модели достижение цели или эффективное решение задачи.

Нельзя произвольно сокращать элементы маркетингового цикла из-за того, что он якобы очень сложен и длителен. Абстрактная модель маркетингового цикла подлежит привязке к типу проблем, иерархическому уровню и связи с другими факторами. Но привязка или модификация технологии не должны нарушать ее целостности, направленности, снижения эффективности достижения цели. При научном обосновании и конструировании управленческий цикл выполняется с заданным ритмом, в установленное время и осуществляется системно и комплексно.

Показателем, характеризующим организацию маркетингового цикла, является *вектор использования фонда рабочего времени цикла (K_{13}):*

$$K_{13} = \frac{1}{T^{(5)}} \{T^{(6)}, T^{(7)}, T^{(10)}\}, \qquad (24.12)$$

где $T^{(15)}$ – фонд рабочего времени, мин (ч);

$T^{(16)}$ – время основной работы, мин (ч);

$T^{(7)}$ – время подготовительно-заключительных операций по функциональным и обеспечивающим подсистемам, мин (ч);

$T^{(8)}$... $T^{(10)}$– время вспомогательной работы (в основном время работы обеспечивающих систем), мин (ч).

Следующим показателем уровня эффективности маркетингового цикла является *коэффициент эффективности трудовых затрат (K_{14}):*

$$K_{14} = \frac{\sum_{i=1}^{I} \sum_{J=1}^{J} r_{ij}^{(5)} - \sum_{i=1}^{I} \sum_{J=1}^{J} \sum_{z=11}^{14} t_{ij}^{(z)}}{\sum_{i=1}^{I} \sum_{J=1}^{J} r_{ij}^{(5)}}, \qquad (24.13)$$

где z – виды фондов рабочего времени от $t^{(11)}$ до $t^{(14)}$;

$t^{(11)}$ – время проведения действий, приемов, нецелесообразных для данного класса управленческих ситуаций, мин (ч);

$t^{(12)}$; $t^{(13)}$; – фонд времени, который экономится за счет рационализации проведения подготовительно-заключительных и вспомогательных работ;

$t^{(14)}$ – фонд времени, который экономится в результате повышения надежности синхронности и организованности функциональных и обеспечивающих подсистем (этот показатель характеризуется экономией времени на различного рода перерывах, остановках, срывах в маркетинговом цикле).

После исследования уровня организации маркетингового цикла можно более рационально спроектировать этот процесс. Информационной основой выявленных резервов служат данные, полученные при исчислении *коэффициента проектируемой рационализации управленческого цикла (K_{15}):*

$$K_{15} = 1 - K_{14}. \qquad (24.14)$$

Выработка и исполнение решений с наименьшими затратами труда и средств – непреложное условие эффективности. Она характеризуется такими показателями, как трудоемкость и себестоимость маркетинговых решений и всего агромаркетингового цикла.

Коэффициент трудоемкости управленческого решения (K_{16}) рассчитывают по формуле:

$$K_{16} = \frac{\sum_{i=1}^{I} \sum_{j=1}^{J} r_{ij}^{(15)}}{IJ}, \qquad (24.15)$$

где $r_{ij}^{(15)}$ – время, затраченное на подготовку, принятие и реализацию индивидуального маркетингового решения.

Коэффициент трудоемкости маркетингового цикла (K_{17}) определяют следующим образом:

$$K_{17} = \sum_{i=1}^{I} \sum_{j=1}^{J} r_{ij}^{(15)}. \qquad (24.16)$$

При необходимости можно отдельно рассчитать трудоемкость подготовки, принятия и реализации маркетингового решения, а также любой операции, приема, действия.

Трудоемкость коррелирует с себестоимостью принятия маркетингового решения – показателем *T,* который, в свою очередь, раскрывает новые грани деятельности:

$$T = \frac{\sum_{i=1}^{R} \left(T^1 + T^2 + T^3\right) r}{R}, \qquad (24.17)$$

где $T^{(1)}$, $T^{(2)}$, $T^{(3)}$ – затраты средств на подготовку, принятие и реализацию управленческого решения;

R – количество решений.

Исчислив трудоемкость и себестоимость одного маркетингового решения, а при необходимости определенной функции или конкретного субъекта, можно рассчитать перерасход труда или средств. Низкий уровень организации функционирования системы, как правило, приводит к увеличению количества вырабатываемых решений по сравнению с рациональными (нормативными) параметрами. Определив количество решений, обусловленных бесхозяйственностью, и умножив их на трудоемкость и себестоимость, получим безрезультатно истраченные время, труд и средства. Вместе с тем не всякое сокращение количества принимаемых решений является положительным моментом деятельности, тут могут быть два аспекта: первый – рациональность деятельности и второй – признак бесхозяйственности.

Эффективность принятых и реализованных решений характеризуется прибылью (чистым доходом), чистой продукцией или условным чистым доходом.

Относительные показатели результата реализации решений дополняют характеристику картины. К ним относятся уровень рентабельности и окупаемости средств, вложенных в формирование и реализацию конкретного решения.

Уровень организации и функционирования систем маркетинга, исчисленный по приведенным показателям, реализуется в эффективности (результативности) функционирования системы (табл. 24.1).

Таблица 24.1

Методика определения эффективности системы маркетинга

Организация системы	Маркетинговый процесс	Эффективность
1	2	3
Выполнение целевых программ	Деятельность кадров	Экономическая
Удовлетворение потребителей	Экономичность, оптимальность, надежность процесса	Организационно-функциональная
Формирование высококультурного потребителя	Технологирование, алгоритмизация	Социальная
Целостность и диалектика системы	Конкуренция	Нравственная
Функциональная организация	Инновационность процесса	Эстетическая
Сбыт	Брокеры, дилеры, посредники	Конкурентная
Переработка и хранение	Реклама, пропаганда предпринимательства	Имидж системы
Торговля	Обеспеченность оргинструментами	
Финансовая деятельность	Культура, эстетика, психология	
Управление системой	Формирование своего потребителя	
Инновационная культура		
Повышение квалификации кадров		
Международный агромаркетинг		
Генезис и перспективы системы		

При определении эффективности системы агромаркетинга в первую очередь устанавливают степень достижения цели. Это важнейший показатель, определяющий уровень организации функционирования системы.

На предприятиях (в фирмах и организациях) целевая функция и вообще любая цель закладываются в целевые программы, прогнозы, перспективные, текущие и оперативные планы. *Коэффициент достижения цели (K_{18})* определяется как соотношение плановых показателей целевых программ ($R^{(1)}$) с фактическим их выполнением *($R^{(2)}$):*

$$K_{18} = \frac{1}{CI} \sum_{c=1}^{C} \sum_{i=1}^{I} \frac{R_{ci}^{12}}{R_{ci}^{(1)}}, \qquad (24.18)$$

где *С* – количество уровней АПК, ступеней объединения (предприятия);

I – количество целевых программ.

При анализе и оценке маркетинговой организации выявляются неэффективные в функциональном отношении ячейки сетевой матрицы. Когда проанализирована каждая ячейка, то определяются наиболее слабые звенья в функционировании системы.

24.3. Методика оценки влияния маркетинга на прибыль предприятия

Чтобы количественно определить влияние комплекса маркетинга на прибыль предприятия, используем **метод расстановки приоритетов (МРП).** С его помощью могут решаться различные экономические задачи, в том числе и при недостаточной исходной информации или при полном ее отсутствии.

Применение МПР особенно эффективно при расчете влияния комплекса маркетинга на прибыль предприятия. Однако он еще не приобрел широкого распространения. Необходимы дальнейшая разработка моделей решения задач, изучение имеющегося опыта.

Для определения влияния комплекса маркетинга на прибыль предприятия можно рекомендовать метод расстановки приоритетов, а в качестве способа высказывания суждений – **метод парных сравнений**, расчеты по которому были проведены на персональном компьютере по специально разработанной программе. Количественная оценка комплекса маркетинга была получена в результате заполнения специалистами предприятия определенных анкет.

Процедура проведения экспертизы основана на том, что все признаки попарно сравниваются между собой, причем каждая последующая оценка не связана с предыдущей. Все эти оценки составляют матрицу парных предпочтений, при обработке которой получают весовые значения коэффициентов комплекса маркетинга.

Основные преимущества метода заключаются в следующем:

- ✓ допускается измерение неравномерно изменяющейся важности показателей, столь необходимое для решения большинства практических экономических задач;
- ✓ эксперт в процессе анализа сосредоточивает внимание не на всех показателях сразу, а только на двух, сравниваемых в каждый данный момент, что облегчает работу, а следовательно, способствует повышению ее качества;
- ✓ можно получить большое число сравнений каждого показателя с другими, благодаря чему повышается точность оценки и открывается возможность изучать качество большего числа сторон объекта исследования, нежели при использовании других методов;
- ✓ можно получить не только среднюю оценку показателя, данную каждым экспертом, но и дисперсию этой оценки, что дает возможность провести в дальнейшем более глубокий экономико-математический анализ.

Результаты вписывались в специальную анкету. Оценка фиксировалась знаками: > (лучше), ≥ (лучше или одинаково), = (одинаково), ≤ (хуже или одинаково), < (хуже).

При расстановке приоритетов в качестве способа высказывания суждений был принят метод парных сравнений, чтобы выявить предпочтения экспертов «в чистом виде». Другие виды оценок, например балльная, требуют транзитивности – логичности предпочтений (если А лучше В, а В лучше С, то и А лучше С). Попарное сравнение такой транзитивности не предполагает, что является существенным преимуществом метода.

Нетранзитивность (нарушение логичности) системы парных сравнений может встречаться по разным причинам. Во-первых, весьма распространена ситуация, когда эксперт неодинаково знаком с объектами и при оценке некоторых из них может допустить неточность. Во-вторых, при достаточно большом числе объектов их оценку по одному и тому же признаку могут проводить несколько экспертов, причем каждый из них оценивает только часть объектов, что может вызвать некоторые противоречия. В-третьих, у эксперта, оценивающего все объекты, может быть неодинаковый порог различия при оценке разных объектов. В-четвертых, даже если при индивидуальной оценке несколькими экспертами одних и тех же объектов по заданному признаку получены транзитивные системы сравнений, то при сведении их в групповую оценку по правилу большинства возможно нарушение транзитивности.

В силу этого результат попарного сравнения наиболее точно отражает субъективное предпочтение, ибо на выбор здесь накладываются наименьшие ограничения и метод не навязывает эксперту априорных условий.

В данном случае применен подход, при котором используются изменяющиеся коэффициенты A_{ij}; они целенаправленно фиксируются при оценке объектов по определенному признаку:

$$A_{ij} = \begin{cases} 1 + y \rightarrow \text{если} \quad X_i > X_j; \\ 1 + 0{,}5y, \rightarrow \text{ если } X_i \geq X; \\ 1, \ \rightarrow \text{ если } X_i = X_j; \\ 1 - 0{,}5y, \rightarrow \text{ если } X_i \leq X_j; \\ 1 - y, \ \rightarrow \text{если } X_i < X_j; \end{cases}$$

где 0 < y < 1;

y – любое рациональное число в заданном интервале.

На основе анализа имеющейся информации или с помощью экспертной оценки задаются пределы изменения степени выраженности данного признака в оцениваемых объектах, которые фиксируются в виде отношения крайних членов ранжированного ряда:

$$K_p = \frac{X_{i\,\max}}{X_{i\,\min}}, \qquad (24.19)$$

где $X_{i\,max}$ – объект с максимальной оценкой критерия (признака);

$X_{i\,min}$ – объект с минимальной оценкой критерия.

По найденному отношению $K_р$ подбирались соответствующие коэффициенты A_{ij}.

Далее строится квадратная матрица $A = \|A_{ij}\|$ на основе системы парных сравнений и с использованием подобранных коэффициентов A_{ij}. Расчет значений приоритетов объектов $P_i\ (k)$ производится итеративным методом при использовании формулы:

$$P_i\,(k) = \frac{1}{W_{(k)}} A_р(k-1)\,, \qquad (24.20)$$

где к = 1, 2, 3 и т.д.;

$W(k) = \sum_{j=1}^{n} \sum_{i=1}^{n} A_{ij} P_i(k-1)$, – сумма компонентов вектора $A_р\ (к – 1)$;

$P_i(k)$ – нормированная итерированная сила *к*-го порядка.

Рассчитывается фактический коэффициент отношения $K_ф$ и сравнивается с расчетным $K_р$. При согласованности коэффициентов задача считается решенной. В противном случае производят корректировку коэффициентов A_{ij} и расчет повторяют.

Наиболее сложный и ответственный момент при решении настоящей задачи – оценка пределов изменения данного критерия (признака) в рассматриваемых объектах (определение $K_р$). Когда возможно оценить соотношение конкретных объектов по данному признаку, ряд объектов необходимо ранжировать для определения его крайних членов. Для этого применяют метод расстановки приоритетов с произвольными коэффициентами A_{ij}. Поскольку при решении задачи это единственная непосредственная количественная оценка, ее определение должно быть сделано особенно тщательно.

По найденному коэффициенту $K_р$ определяют нужные коэффициенты A_{ij}.

$$y = \frac{K_{р-1}}{K_{р+1}} + \frac{0{,}05}{m}, \qquad (24.21)$$

где $K_р$ – расчетный коэффициент отношения крайних членов ранжированного ряда;

m – число оцениваемых объектов.

В нашем случае нетранзитивности системы парных сравнений и наличия в ней отношений равенства процедура поиска значений была следующая: по формуле определялось $y_п$ (предварительное значение *y)* и решалась задача о расстановке приоритетов; по полученным значениям приоритетов объекты ранжировались; устанавливалось предварительное фактическое соотношение приоритетов $K_{ф.п}$ крайних членов ранжированного ряда, полученного с использованием $y_п$.; определялось окончательное значение *y* корректировкой предварительного значения $y_п$ с помощью коэффициента *Z*:

$$z = \frac{K_р}{K_{ф.п}}; \qquad (24.22)$$

$$y = y_п\, Z\,. \qquad (24.23)$$

В общем виде формулу для определения *y* можно представить в следующем виде:

$$y = \left(\frac{K_{р-1}}{K_{р+1}} + \frac{0{,}05}{m}\right)\frac{K_р}{K_{ф.п}}\,. \qquad (24.24)$$

В связи с вышесказанным можно выделить еще два существенных преимущества предлагаемого метода: упрощается процедура высказывания суждений экспертами, так как не требуется непосредственной количественной оценки отношений между объектами; можно использовать нетранзитивную исходную информацию.

Предлагаемую методику определения эффективности маркетинговой деятельности рассмотрим на примере 17 наиболее типичных предприятий, имеющих средние размеры и показатели хозяйственной деятельности.

При определении коэффициентов комплекса маркетинга по данным предприятиям учитывались следующие факторы, выявленные в результате анкетного опроса как наиболее значимые:

1. Инновационная деятельность предприятия.
2. Планирование ассортимента производимой продукции.
3. Формирование ценовой политики.
4. Реклама.
5. Взаимоотношения с общественностью.
6. Системы сбыта.

7. Система стимулирования работников.

На основе систем сравнений по факторам были построены квадратные матрицы смежности, в которых на персональном компьютере вычислялись значения относительных приоритетов по каждому фактору: планирование ассортимента производимой продукции; система сбыта; формирование ценовой политики; реклама; инновационная деятельность предприятия; система стимулирования работников; комплекс взаимоотношений с общественностью (табл. 24.2).

Таблица 24.2

Оценка фактора «Взаимоотношения с общественностью»

Пред-приятия	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Оценка
1																	0,061
2	≥																0,072
3	>	>															0,105
4	>	≤	<														0,079
5	>	>	≤	>													0,099
6	<	<	<	<	<												0,027
7	≤	<	<	<	<	>											0,048
8	<	<	<	<	<	≥	<										0,030
9	<	<	<	<	<	>	≤	>									0,044
10	>	≥	<	≥	≤	>	>	>	>								0,086
11	≥	≤	<	≤	<	>	>	>	>	<							0,066
12	<	<	<	<	<	≥	<	≥	<	<	<						0,032
13	>	>	≤	≥	≤	>	>	>	>	≥	>	>					0,094
14	<	<	<	<	<	≤	<	≤	<	<	<	≤	<				0,026
15	<	<	<	<	<	>	<	≥	≤	<	<	≥	<	>			0,036
16	≤	<	<	<	<	>	≥	>	≥	<	≤	>	<	>	>		0,054
17	<	<	<	<	<	>	≤	>	≤	<	<	≥	<	>	≥	<	0,040

При расчете коэффициентов комплекса была определена значимость (вес) рассмотренных частных критериев и решалась задача линейного свертывания критериев (табл. 24.3)

Таблица 24.3

Оценка обследованных предприятий по факторам комплекса маркетинга

Предприятия	Факторы комплекса маркетинга (вес каждого)							Рейтинг
	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й	6-й	7-й	
	(0,162)	(0,133)	(0,123)	(0,151)	(0,132)	(0,151)	(0,147)	
1	0,060	0,060	0,057	0,059	0,066	0,061	0,062	0,061
2	0,068	0,067	0,068	0,063	0,069	0,072	0,064	0,067
3	0,088	0,078	0,086	0,110	0,078	0,105	0,072	0,089
4	0,072	0,070	0,082	0,089	0,073	0,079	0,067	0,076
5	0,085	0,081	0,089	0,097	0,076	0,099	0,069	0,085
6	0,039	0,044	0,037	0,034	0,043	0,027	0,049	0,039
7	0,050	0,052	0,053	0,048	0,042	0,048	0,052	0,049
8	0,037	0,042	0,039	0,024	0,045	0,030	0,048	0,038
9	0,057	0,057	0,064	0,043	0,057	0,044	0,058	0,054
10	0,081	0,076	0,077	0,104	0,081	0,086	0,071	0,083
11	0,064	0,063	0,061	0,073	0,060	0,066	0,060	0,064
12	0,043	0,046	0,044	0,038	0,055	0,032	0,050	0,044
13	0,077	0,073	0,071	0,081	0,063	0,094	0,065	0,075
14	0,035	0,040	0,035	0,033	0,050	0,026	0,055	0,039
15	0,046	0,049	0,042	0,022	0,040	0,036	0,047	0,040
16	0,053	0,054	0,050	0,053	0,051	0,054	0,057	0,053
17	0,045	0,048	0,047	0,030	0,049	0,040	0,053	0,044

В основу разработки методики для предприятий была положена балльная оценка комплекса маркетинга.

Обработка данных (табл. 24.4) производилась на персональном компьютере по специально разработанным программам.

Таблица 24.4

Исходные данные для экономико-статистического анализа

Предприятия	Результативный признак – прибыль, тыс. руб., *Y*	Факторные признаки				
		валовая продукция, *Y* тыс. руб.	стоимость основных фондов, *Y* тыс. руб.	численность работников, человек	коэффициент специализации единицы	коэффициент комплекса маркетинга, единицы
		X_1	X_2	X_3	X_4	X_5
1	112,5	1404,5	345,9	170	0,313	0,061
2	113,7	1709,8	431,9	225	0,285	0,067
3	193,2	1808,7	886,2	238	0,398	0,089
4	125	1437,1	484,2	181	0,322	0,076
5	173,4	1496,1	724,6	177	0,367	0,085
6	81,4	1034,3	200,7	179	0,206	0,039
7	106,4	1335.0	317,6	162	0,314	0,049
8	72,6	1256,1	156,1	159	0,187	0,038
9	110,7	1581,4	364,3	255	0,319	0,054
10	146,3	1826,5	554,2	275	0,338	0,083
11	112,9	1697,7	387,7	251	0,219	0,064
12	105,9	1294,6	302,5	154	0,214	0,044
13	134,5	1174,7	483,9	215	0,324	0,075
14	91,4	1180,9	220,1	165	0,217	0,039
15	98,4	1319,0	243,6	156	0,207	0,040
16	107,6	1460,0	347,3	202	0,316	0,053
17	102,3	1478,3	313,5	186	0,211	0,044

На основе факторов с наиболее существенными значениями коэффициентов корреляции были построены регрессионные функции следующего вида:

$$П_{расч.} = (X_1, X_2, \dots X_n), \qquad (24.25)$$

где $П_{расч.}$ – прибыль.

Данные факторного анализа работы обследованных предприятий представлены в табл. 24.5, параметры полученных уравнений регрессии – в табл. 24.6

Таблица 24.5

Факторный анализ функционирования обследованных хозяйств

Факторы	Корреляционная матрица признаков					
	Y	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5
X_1	1,000000	0,612359	0,990153	0,458795	0,842008	0,911056
X_2		1,000000	0,649343	0,754246	0,519371	0,653003
X_3			1,000000	0,494956	0,840411	0,925908
X_4				1,000000	0,447589	0,586315
X_5					1,000000	0,843121
X_6						1,000000

Вектор средних значений признаков					
Y	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5
116,99	1440,86	397,90	197,06	0,28	0,06

Таблица 24.6

Параметры уравнений регрессии

Параметры	Факторы, используемые при анализе				
	X_1, X_2, X_4, X_5	X_1, X_2, X_5	X_2, X_4, X_5	X_2, X_5	X_1, X_5
1	2	3	4	5	6
Свободный член A_0	58,70102	61,33095	51,75845	54,42323	19,99252
Коэффициенты:					

A_1	-0,006350	-0,006811	-	-	0,004133
A_2	0,167297	0,170094	0,164276	0,167507	-
A_3	-	-	-	-	-
A_4	17,84051	-	21,98453	-	-
A_5	-70,094	-37,56663	-106,8845	-69,46203	1547,695
Коэффициент корреляции R	0,99115	0,99096	0,99054	0,99024	0,91135
Коэффициент детерминации R^2	0,98239	0,98200	0,98116	0,98057	0,830565
Коэффициент Дарбина-Уотсона K_{dw}	3,24187	2,84022	3,00568	2,89421	2,017377

Для проверки автокорреляции использован критерий Дарбина–Уотсона. Если автокорреляция отсутствует, то его значение будет равно 2, а если имеет место полная автокорреляция, то он будет равен 0 или 4. Его величина определяет корректность найденного уравнения регрессии.

Результаты расчетов, представленные в табл. 24.6., показали, что оптимальная величина коэффициента Дарбина– Уотсона составила 2,017377; в случае использования двухфакторной модели $П_{расч} = f\ (X_1,\ X_5)$, что говорит о почти полном отсутствии автокорреляции, а следовательно, о корректности найденного уравнения регрессии.

Уравнение регрессии в нашем случае примет вид:

$$П_{расч} = 19{,}99252 + 0{,}004133X_1 + 1547{,}695X_5.$$

Коэффициент детерминации, представляющий собой квадрат коэффициента корреляции и показывающий долю объясненной вариации во всей динамике изменений, составил 0,830565. Его значение говорит о том, что в представленном выше регрессионном уравнении величины прибыли предприятий учтено 83,06% факторов, влияющих на нее.

О количественном влиянии рассмотренных выше факторов на величину прибыли говорят коэффициенты уравнения регрессии. Они показывают, на сколько тысяч рублей изменяется ее величина при изменении факторного признака на одну единицу. Как видим, увеличение коэффициента комплекса маркетинга на 0,001 единицы дает прирост прибыли 1,55 тыс. руб. Это говорит о том, что в совершенствовании маркетинговой деятельности кроется огромный потенциал улучшения экономических показателей предприятий. По найденному уравнению регрессии были определены расчетные значения прибыли (табл. 24.7).

Таблица 24.7

Анализ эффективности функционирования обследованных хозяйств

Хозяйство	**Прибыль**, тыс. руб.		**Отклонения** ($П_{факт} – П_{расч}$)		**Коэффициент эффектidности** $K_{эф}$
	фактическая ($П_{факт}$)	**расчетная** ($П_{расч}$)	**абсолютные**, тыс. руб.	**относительные**, %	
1	112,5	120,21	-7,71	-6,85	0,936
2	113,7	130,75	-17,05	-15,00	0,870
3	193,2	165,21	27,99	14,49	1,169
4	125,6	143,56	-17,96	-14,30	0,875
5	173,4	157,73	15,67	9,04	1,099
6	81,4	84,63	-3,23	-3(6	0,962
7	106,4	101,35	5,05	4,75	1,050
8	72,6	84,00	-11,40	-15,70	0,864
9	110,7	10,10	0,60	0,54	1,005
10	146,3	156,00	-9,70	-6,63	0,938
11	112,9	126,06	-13,16	-11,66	0,896
12	105,9	93,44	12,46	11,76	1,133
13	134,5	140,92	-6,42	-4,78	0,954
14	91,4	85,23	6,17	6,75	1,072
15	98,4	87,35	11,05	11,23	1,126
16	107,6	108,05	-0,45	-0,42	0,996
17	102,3	94,20	8,10	7,92	1,086

Эффективность деятельности предприятий определялась решением следующего уравнения:

$$K_{эфi} = \frac{П_{фактi}}{П_{расчi}}, \qquad (24.26)$$

где $K_{эфi}$ – коэффициент эффективности деятельности i-го предприятия;

$П_{рактi}$ – фактическая величина прибыли i-го предприятия, тыс. руб.;

$П_{расчi}$ – величина прибыли i-го предприятия, полученная расчетным путем по уравнению регрессии.

Деятельность предприятия можно признать эффективной в тех случаях, когда величина коэффициента больше единицы. Это означает, что фактически прибыль больше усредненной по выборке. В нашем случае деятельность предприятий 3, 5, 7, 9, 12,. 14, 15, 17 за рассматриваемый период можно признать удовлетворительной.

Последующее анкетирование работников предприятий показало, что рассмотренная методика определения эффективности проста в расчетном отношении и вполне доступна их пониманию. Использование ее в практике аналитической работы позволит повысить качество оценки маркетинговой деятельности предприятий в сложных условиях рынка.

24.4. Пути повышения эффективности маркетинга

Пути повышения эффективности маркетинга многообразны. При выборе тех или иных направлений преобразований определяют их влияние на выполнение целевых программ, экономичность, оперативность и надежность системы маркетинга и повышение ее конкурентоспособности, устойчивое позиционирование предприятия и его товаров (услуг) на рынке, положение предприятия в конкретной среде и т.д.

Обобщение передового опыта, мнения российских и зарубежных ученых позволяют сформулировать основные направления повышения эффективности маркетинга. Была проведена работа по анкетированию специалистов и руководителей многих предприятий. Пути повышения эффективности маркетинга оценивались по 10-балльной шкале (табл. 24.8).

Таблица 24.8

Оценка направлений и путей повышения эффективности маркетинга на предприятиях (баллы)

Пути повышения эффективности	Руководители			Заместители руководителя по коммерции	Главные специалисты	Маркетологи
	отрасли	цехов и отделений	бригад			
Совершенствование организационного механизма	7,9	6,8	6,0	7,1	7,0	7,8
Уровень подготовленности:						
руководителя	9,3	9,2	9,1	9,3	9,3	9,4
маркетологов	9,4	9,1	9,1	9,3	9,1	9,6
Рационачизация функциональной организации	8,6	7,8	7,1	8,1	8,2	9,1
Улучшения в следующих областях:						
исследования рынка						
сбыт продукции	8,4	6,9	6,1	8,0	7,2	8,9
ФОСАС	8,1	7,6	6,9	7,8	7,1	7,7
управление маркетингом	9,1	6,2	5,8	6,9	7,1	9,2
Реализация человеческого	8,8	7,2	6,7	8,9	7,8	9,1
фактора	9,2	8,3	7,3	8,1	7,6	9,3
Механизация и компьютеризация	7,6	5,3	5,1	6,3	6,1	7,7
Использование научной технологии процесса маркетинга	7,9	5,4	4,8	6,2	5,9	8,2
Совершенстование коммерции и конкурентной борьбы	8,1	7,2	6,8	7,8	7,3	8,9
Рационализация информационного обеспечения	7,6	5,1	4,8	6,7	6,4	7,9

Руководители предприятий, их заместители по коммерческим вопросам и маркетологи среди основных направлений повышения качества и эффективности маркетинга выделили: совершенствование организационного механизма (7,1–7,9 балла), рационализацию функциональной маркетинговой организации (9,1– 9,4), реализацию человеческого фактора как в сфере маркетинговой деятельности, так и во взаимоотношениях потребитель – производитель (8,1–9,3 балла). В силу недостаточной подготовленности другие респонденты невысокие оценки дали таким направлениям, как использование в работе научной технологии процесса маркетинга (5,9–8,2балла), механизация и компьютеризация маркетинговой деятельности (5,3–7,7 балла), исследование рынка (6,1–8,9 балла). Следует отметить, что по названным факторам самые высокие оценки были выставлены маркетологами, которые более глубоко знают сущность данных проблем.

Обобщая результаты проведенных исследований, можно выделить наиболее значимые направления и пути повышения эффективности маркетинга на предприятии (табл. 24.9).

Таблица 24.9

Основные направления и пути эффективности маркетинга на предприятии

I	II	III	IV	V	VI	VII
Создание целостной, гибкой и динамичной системы маркетинга	Рационализация маркетинговой функциональной организации	Совершенствование организационного механизма маркетинга	Улучшение кадровой политики и работы с кадрами	Механизация, компьютеризация и автоматизация маркетинговой деятельности	Внедрение научно обоснованных технологий маркетинга	Совершенствование управления маркетингом
Реализация системы стратегии и целей маркетинговой деятельности	Рациональное определение целей и функций маркетинга	Рационализация структуры системы маркетинга	Моделирование и формализация работы с кадрами	Механизация, компьютеризация и автоматизация мар-кетинговой ин-формационной системы	Использование технологии организации и управления маркетингом	Создание научно обоснованной системы управления
Проектирование эффективной структуры системы	Регламентация и закрепление за работниками функций маркетинга	Участие в различных формах интеграции и кооперации маркетинговой деятельности	Подготовка кадров по маркетингу	Механизация, компьютеризация управления маркетингом	Применение научных технологий	Внедрение программно-целевых структур управления
Организация рациональных функциональных и обеспечивающих подсистем	Проектирование функциональной матрицы маркетинговой деятельности	Осуществление организационного регламентирования, нормирования и контролирования	Совершенствование подбора и расстановки кадров	Механизация инфратоварного обеспечения	Использование новых научных технологий в исследованиях рынка	Регламентация функций упрощения маркетингом
Образование службы (отдела маркетинга)	Подготовка положения о службе и должностных функциональных обязанностях специалистов	Создание службы (отдела) маркетинга	Повышение квалификации специалистов по агромаркетингу	Создание и использование АСУ-маркетинг	Применение новых научных технологий при прогнозировании, целеполагании, планировании	Совершенствование методов управления маркетингом
Обеспечение самоорганизации и самоуправляемости системы	Разработка или использование организационно-функциональных инструментов	Совершенствование форм и режимов маркетинговой деятельности	Стажировка в лучших хозяйствах стран СНГ		Применение научных технологий при организации системы маркетинга	Рациональная организация управленческого труда
Обеспечение надежности, экономичности системы и своевременного решения ее проблем	Оптимизация маркетингового цикла	Использование организационн ых нормативов и стандартов	Стажировка за рубежом		Применение научных технологий при анализе, контроле и рационализации процесса маркетинга	Принятие эффективных управленческих решений в маркетинге
Создание АСУ-марке-тинг на пред-приятии	Обеспечение культуры маркетинга	Обеспечение организационн ого единства коллективного, коллегиального и единоличного решения проблем решения	Проведение конференций, симпозиумов, семинаров		Применение научных технологий при координации и регулирования процесса маркетинга	Рациональное использование технических средств, диспетчерских систем и АСУ

	Реализация этико-эстетических требований	Рационализация оперативно-распорядительной и организационной работы	Учет маркетинговых знаний и умений при аттестации специалистов		Применение научных технологий при оценке маркетинговой деятельности	
					Использование эвристических и алгоэвристических технологий. Применение научных технологий маркетинговых решений	

Проанализируем некоторые из этих направлений.

I. Создание целостной, диалектической, гибкой системы маркетинга, которая была бы адаптивной и восприимчивой к спросу потребителей, рыночным изменениям (конъюнктура и т.п.), маркетинговым инновациям, интеллектуальному сервису, международному бизнесу. Система предполагает гармоничное единство и высокий научно-технический уровень функциональных и обеспечивающих подсистем, образующих ее целостность. На предприятиях (в организациях) целесообразно создать службу маркетинга, которая была бы главным структурно-функциональным звеном маркетингового управления и обеспечивала бы взаимодействие работников аппарата управления и сферы производства. В настоящее время данное единство проявляется в формированиях малого бизнеса. Когда система маркетинга научно организована и функционирует в программном режиме, она является не только надежной и экономичной, но и самоорганизующейся, а также самоуправляемой.

II. Рационализация маркетинговой функциональной организации обеспечивает четкое распределение должностных функций между работниками управления и производства. Закрепление функций за службой маркетинга и за другими работниками сфер управления и производства создает возможности для программного маркетинга. Как показали наука и практика, функциональная организация может успешно действовать при широком использовании таких функционально-процессуальных инструментов, как блок-схемы алгоритмов процесса, сетевые матрицы и графики, процедурограммы, технограммы и т.п. В практической работе необходимо улучшать координацию и регулирование процесса выполнения маркетинговых функций.

III. Совершенствование организационного механизма маркетинга за счет расширения кооперирования и интегрирования маркетинговых функций в рамках объединения или в масштабе различных предприятий. Одной из составляющих данного направления является рационализация структуры управления, ибо она создает организационные возможности для эффективного использования маркетинга. Наиболее прогрессивными структурами управления на современном этапе являются программно-целевые, арендно-кооперативные и отраслевые. Рационализация организационного механизма предусматривает улучшение регламентирования, нормирования и контролирования процесса маркетинга. Опыт свидетельствует о целесообразности целевого и программно-целевого маркетинга, организационно-экономического маркетингового цикла, использования матричных моделей и карт, норм и стандартов маркетингового процесса.

IV. Улучшение кадровой политики и работы с кадрами. Передовые предприятия много внимания уделяют подготовке, повышению квалификации маркетологов, а также вопросам маркетинговой подготовки общехозяйственных специалистов и руководителей. Положительно себя зарекомендовали стажировки в вузах, на передовых предприятиях, за рубежом, а также различного рода конференции, обмен опытом, семинары. Заслуживает внимания опыт отдельных формирований по аттестации кадров, когда всесторонне анализируется и оценивается маркетинговая деятельность работников.

V. Механизация, компьютеризация и автоматизация маркетинговой деятельности предполагает широкое применение технических средств в работе маркетинговых информационных систем, систем управления маркетингом, инфратоварного обеспечения, организационно-технического оснащения. При работе с информацией должны использоваться технические средства снятия, получения, регистрации, приема и передачи, преобразования, обработки, анализа, хранения информации. В результате вырабатываются высококачественные маркетинговые решения и маркетинг становится эффективным. Особенно важно применение технических средств в управлении маркетингом. Например механизация инфратоварного обеспечения позволяет совершенствовать процессы погрузки, разгрузки, транспортировки и реализации товара. Очень перспективно, на наш взгляд, создание в крупных промышленных формированиях автоматизированных систем управления маркетингом (АСУ-маркетинг).

VI. Внедрение научно обоснованных технологий маркетинга. Данному фактору повышения эффективности, к сожалению, уделяют незначительное внимание. По материалам анкетирования выяснено, что руководители и специалисты слабо владеют наукой и искусством маркетинговой деятельности, хотя данное направление является едва ли не самым перспективным.

VII. Совершенствование управления маркетингом – создание системы управления маркетингом, научное обоснование ее подсистем (функциональных и обеспечивающих) и организация рационального их функционирования.

Другие пути совершенствования и повышения эффективности маркетинга можно определить на основе дерева

целей. Однако не вызывает сомнений тот факт, что все направления совершенствования маркетинга должны реализовываться системно, комплексно.

Маркетинг может выполнять свою роль при условии, если создана, отлажена на предприятии и эффективно функционирует система маркетинга. Для ее создания целесообразно организовать временный творческий коллектив, в который наряду со специалистами предприятия желательно включить ученых. Коллектив проектирует, организует и отлаживает функционирование системы. Вначале проводится анализ состава кадров. Затем разрабатываются функции, определяются функциональное разделение и регламентация их в маркетинговой матрице. После создания функциональных и обеспечивающих подсистем проводятся организация и отладка функционирования системы, которая была бы восприимчивой и адаптивной к рыночным отношениям (конъюнктуре, коммерции, конкуренции и т.п.), выполняла целевые программы и работала оптимально.

Вопросы для повторения

1. Какие показатели характеризуют эффективность системы маркетинга?
2. Перечислите типы маркетинговых проблем.
3. Как провести расчет уровней плановости и управляемости возникновения маркетинговых ситуаций?
4. Проведите расчет коэффициента несоответствия вырабатываемых решений нормативному количеству.
5. Как рассчитывается уровень оперативности принятия управленческого маркетингового решения?
6. На чем основана методика определения эффективности системы маркетинга?
7. В чем суть метода расстановки приоритетов?
8. В чем заключаются преимущества метода расстановки приоритетов?
9. Перечислите пути повышения эффективности маркетинга и дайте их краткую характеристику.

Глава 25. Экономико-математические методы и прикладные модели в маркетинге

25.1. Задачи маркетинга как объект математического моделирования

В предыдущих главах отмечено, что в условиях рыночной экономики маркетинг является одним из основных направлений современного предпринимательства и занимает особое место в повседневной работе предприятий, фирм, компаний и т.д. В этой области экономической деятельности тесно связаны между собой многие экономические и социальные аспекты жизни общества и государства. Поэтому при математическом моделировании прикладных задач маркетинга необходимо учитывать все особенности экономико-математического моделирования социально-экономических систем и процессов.

Маркетинг, будучи рыночной концепцией управления, нацелен на всестороннее изучение рынка, приспособление производства к его требованиям, воздействие на рынок и потребителей в интересах своей фирмы, компании. Именно эти задачи, а также аналитические, производственные, распределительно-сбытовые и управленческие функции маркетинга определяют основные методы исследования маркетинга, а именно: общенаучные (системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование), аналитико-прогностические (математическое программирование, теория вероятностей, теория массового обслуживания, экономико-статистические методы, теория связи, сетевое планирование, методы экспертных оценок и др.), а также заимствованные из таких областей знаний, как социология, психология, экология, эстетика и др. Указанные методы, в первую очередь общенаучные и аналитико-прогностические, обусловливают особенности применения экономико-математического моделирования в области маркетинга. Рассмотрим некоторые из названных методов в части использования их для решения конкретных маркетинговых задач.

Математическое программирование, в частности *линейное программирование,* – это математический метод выбора из ряда альтернативных решений самого благоприятного (с наименьшими затратами, максимальной прибылью и т.п. при прочих равных условиях). Он применяется при решении таких проблем маркетинга, как разработка наиболее выгодного ассортимента при ограниченных ресурсах, расчет оптимальной величины товарных запасов, планирование маршрутов движения сбытовых агентов, и др.

Методы теории вероятностей помогают принимать такого рода решения, которые сводятся к определению значения вероятностей наступления определенных событий, математического ожидания той или иной случайной величины. В частности, речь может идти о следующем: производить или нет какой-либо товар, расширять или реорганизовывать производство, выходить на рынок или нет и т.д.

В маркетинге весьма важной является задача изучения покупательского спроса и исследования влияющих на него факторов. Подобного рода задачи решаются на базе методов *математической статистики,* позволяющих построить экономические модели для анализа сущности связи между изучаемыми показателями.

Методы теории массового обслуживания применяются при решении задач о выборе очередности обслуживания заказчиков, при составлении графиков поставок товаров и в других аналогичных случаях. Они дают возможность изучить складывающиеся закономерности, связанные с наличием потока заявок на обслуживание, и соблюсти необходимую очередность их выполнения с учетом приоритета обслуживания.

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

Балансовые методы и модели позволяют определять сбалансированность товарного предложения и спроса. Они также могут оказаться полезными при решении некоторых вопросов ценовой политики и ценообразования.

Методы сетевого планирования дают возможность регулировать последовательность и взаимозависимость отдельных видов работ или операций в рамках какой-либо программы, т.е. четко фиксировать основные этапы работы, определять и согласовывать сроки их выполнения, разграничивать ответственность, предусматривать возможные отклонения. Использование методов сетевого планирования и управления может быть достаточно эффективным при решении таких задач маркетинга, как выпуск нового товара, организация пробных продаж, подготовка и проведение сбытовых и рекламных кампаний, и др.

Разрешению реальных маркетинговых ситуаций могут в значительной мере помочь *методы теории игр.* Упрощенные модели поведения конкурентов, стратегии выхода на новые рынки и т.п. могут предварительно «проигрываться» для нахождения оптимальных решений. Особое значение в задачах маркетинга имеют методы теории игр для принятия решений в условиях неопределенности и риска.

Важное место в методическом арсенале маркетинга занимают *методы экспертных оценок, с* помощью которых можно достаточно быстро получить обоснованный ответ на вопрос о возможных процессах развития тех или иных событий на рынке, выявить сильные и слабые стороны предприятия, получить оценку эффективности маркетинговых мероприятий и т.д. В частности, для решения задач маркетинга широко используются методы «Мозговая атака», «Дельфи» и др. Внедрение в практику маркетинга методов экспертных оценок является достаточно надежным и перспективным направлением, если обоснованно сформирована экспертная группа, правильно проведена процедура экспертных оценок и выбраны адекватные способы обработки результатов экспертизы.

Перечисленные методы экономико-математического моделирования не исчерпывают, конечно, всего арсенала средств, применяемых при моделировании прикладных задач маркетинга, но они имеют достаточно широкое распространение. Некоторые из них и рассматриваются в данной главе.

25.2. Балансовые модели в маркетинге

Общее понятие балансового метода и принципиальная схема межотраслевого баланса. Статические и динамические балансовые модели широко применяются для математического моделирования экономических систем и процессов, в том числе и в задачах маркетинга. В основе этих моделей лежит балансовый метод, т.е. взаимное сопоставление имеющихся материальных, трудовых и финансовых ресурсов и потребностей в них. Таким образом, под **балансовой моделью** следует понимать систему уравнений, которые удовлетворяют следующему требованию: соответствие наличия ресурса и его использования. При этом соответствие понимается либо как равенство, либо менее жестко – как достаточность ресурсов для удовлетворения потребности и, следовательно, наличие некоторого резерва.

Необходимо отметить, что балансовые модели носят, как правило, фактографический характер и не содержат какого-либо механизма сравнения отдельных вариантов экономических решений, что не позволяет сделать выбор оптимального развития экономической системы. Этим определяется ограниченность балансовых моделей и балансового метода в целом.

Балансовые модели относятся к матричным экономико-математическим моделям, в которых балансовый метод получает строгое математическое выражение. Такие модели объединяет не только общий формальный (матричный) принцип построения и единство системы расчетов, но и аналогичность экономических характеристик отдельных разделов. Это позволяет рассматривать структуру, содержание и основные зависимости матричных моделей на примере широко распространенной ***модели межотраслевого баланса (МОБ)*** производства и распределения продукции в народном хозяйстве. Данный баланс отражает производство и распределение общественного продукта в отраслевом разрезе, межотраслевые производственные связи, использование материальных и трудовых ресурсов, создание и распределение национального дохода.

Принципиальная схема МОБ производства и распределения совокупного общественного продукта в стоимостном выражении приведена в табл. 25.1. В основу схемы положено разделение совокупного продукта на две части: промежуточный и конечный продукт. Все народное хозяйство представлено в виде совокупности *п* отраслей (имеются в виду чистые отрасли), при этом каждая отрасль фигурирует в балансе как производящая и как потребляющая.

Таблицами 25.1

Принципиальная схема межотраслевого баланса

Производящие отрасли	***Потребляющие отрасли***					***Конечный продукт***	***Валовой продукт***
	1-я	**2-я**	**3-я**	**...**	***j*-я**		
1-я	x_{1-1}	x_{1-2}	x_{1-3}	...	x_{1j}	y_1	x_1
2-я	x_{2-1}	x_{2-2}	x_{2-3}	...	x_{2j}	y_2	x_2
3-я	x_{3-1}	x_{3-2}	x_{3-3}	...	x_{3j}	y_3	x_3
...	...	...	...	...		...	...
...	...	...	...	I		II	...
...	...	...	...	...		...	...
i-я	x_{i1}	x_{i2}	x_{i3}	...	x_{ij}	y_i	x_i
Амортизация	c_1	c_2	c_3	...	c_j		
Оплата труда	v_1	v_2	v_3	III	v_j	IV	
Чистый доход	m_1	m_2	m_3	...	m_j		

Валовой продукт	x_1	x_2	x_3	...	x_j		$\sum_{i=1}^{n} x_{ij}$

Рассмотрим схему МОБ в разрезе его крупных составных частей. Выделяются четыре части, имеющие различное экономическое содержание, которые называются квадрантами баланса и на схеме обозначены римскими цифрами.

Первый квадрант МОБ – это прямоугольная таблица межотраслевых материальных связей. Показатели таблицы представляют собой величины прямых межотраслевых потоков продукции и обозначаются как x_{ij}, где i и j – соответственно номера производящих и потребляющих отраслей. Таким образом, этот квадрант имеет вид квадратной матрицы *n,* сумма всех элементов которой равна годовому фонду возмещения затрат средств производства в материальной сфере.

Во втором квадранте представлена конечная продукция всех отраслей, выходящая из сферы производства на потребление и накопление. В таблице этот раздел дан укрупненно – в виде одного столбца величин y_i, но в развернутой схеме МОБ конечный продукт каждой отрасли дается дифференцированно по направлениям использования: на личное и общественное потребление, на накопление, экспорт и т.д. Следовательно, второй квадрант характеризует отраслевую материальную структуру национального дохода.

Третий квадрант МОБ также характеризует национальный доход, но со стороны его стоимостного состава, как сумму чистой продукции и амортизации; чистая продукция понимается при этом как сумма оплаты труда и чистого дохода отраслей. Сумму амортизации C_j и чистой продукции $(V_j + m_j)$ j-й отрасли будем называть условно чистой продукцией и обозначать в дальнейшем как Z_j.

Четвертый квадрант, который находится на пересечении столбцов второго квадранта и строк третьего квадранта, отражает конечное формирование и использование национального дохода. Таким образом, общий итог этого квадранта, так же как второго и третьего, должен быть равен созданному за год национальному доходу.

Валовая продукция отраслей не входит в рассмотренные выше четыре квадранта, а представлена в виде столбца справа от второго квадранта и в виде строки ниже третьего квадранта. Строка и столбец валовой продукции замыкают схему МОБ и играют важную роль как для проверки самого баланса, так и для разработки экономико-математической модели МОБ. Если обозначить валовую продукцию некоторой отрасли буквой с индексом, равным номеру данной отрасли, то можно записать два соотношения, отражающих сущность МОБ и являющихся основой его экономико-математической модели.

Во-первых, рассматривая схему баланса по столбцам, можно сделать вывод, что итог материальных затрат любой потребляющей отрасли и ее условно чистой продукции равен валовой продукции этой отрасли:

$$X_j = \sum_{i=1}^{n} x_{ij} + Z_j; \quad j = \overline{1,n}. \qquad (25.1)$$

Соотношения (25.1) задают систему *n* уравнений, отражающих стоимостной состав продукции всех отраслей материальной сферы.

Во-вторых, если рассматривать схему МОБ по строкам для каждой производящей отрасли, то можно увидеть, что валовая продукция той или иной отрасли равна сумме материальных затрат отраслей, потребляющих ее продукцию, и конечной продукции данной отрасли:

$$X_i = \sum_{j=1}^{n} x_{ij} + Y_j; \; i = \overline{1,n}. \qquad (25.2)$$

Формула (25.2) описывает систему из и уравнений, которые называются уравнениями распределения продукции отраслей материального производства по направлениям использования.

Просуммируем по всем отраслям уравнения (25.1), в результате получим:

$$\sum_{j=1}^{n} X_j = \sum_{j=1}^{n} \sum_{i=1}^{n} x_{ij} + \sum_{j=1}^{n} Z_j.$$

Аналогичное суммирование уравнений (25.2) дает следующий результат:

$$\sum_{i=1}^{n} X_i = \sum_{i=1}^{n} \sum_{j=1}^{n} x_{ij} + \sum_{i=1}^{n} Y_i.$$

Левые части обоих равенств равны между собой, так как представляют собой весь валовой общественный продукт. Первые слагаемые правых частей этих равенств также равны между собой, их величина равна итогу первого квадранта. Следовательно, должно соблюдаться соотношение:

$$\sum_{j=1}^{n} Z_i = \sum_{i=1}^{n} Y_i. \qquad (25.3)$$

Левая часть уравнения (25.3) есть сумма третьего квадранта, а правая – итог второго квадранта. В целом же

это уравнение показывает, что в МОБ соблюдается важнейший принцип единства материального и стоимостного состава национального дохода.

Экономико-математическая модель МОБ. Основу информационного обеспечения модели межотраслевого баланса составляет технологическая матрица, содержащая коэффициенты прямых материальных затрат на производство единицы продукции. Эта матрица является также основой экономико-математической модели МОБ. Предполагается, что для производства единицы продукции в *j*-й отрасли требуется определенное количество затрат промежуточной продукции *i*-й отрасли, равное a_{ij}. Оно не зависит от объема производства в *j*-й отрасли и является довольно стабильной величиной во времени. Величины a_{ij} называются *коэффициентами прямых материальных затрат* и рассчитываются так:

$$a_{ij} = \frac{x_{ij}}{X_j};\ i, j = \overline{1,n}. \qquad (25.4)$$

Таким образом, имеет место **определение**: коэффициент прямых материальных затрат a_{ij} показывает, какое количество продукции *i*-й отрасли необходимо для производства единицы продукции *j*-й отрасли (с учетом только прямых затрат).

Используя формулу (25.4), систему уравнений баланса (25.2) можно переписать в следующем виде:

$$X_i = \sum_{j=1}^{n} \alpha_{ij} X_j + Y_i;\ i = \overline{1,n} \qquad (25.5)$$

Если ввести в рассмотрение матрицу коэффициентов прямых материальных затрат $A = (a_{ij})$, а также вектор-столбец валовой продукции *X* и вектор-столбец конечной продукции *Y*:

$$X = \begin{pmatrix} X_1 \\ X_2 \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ Xn \end{pmatrix}, \qquad Y = \begin{pmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ Yn \end{pmatrix},$$

то система уравнений (25.5) в матричной форме примет такой вид:

$$X = AX + Y. \qquad (25.6)$$

Система уравнений (25.5), или она же в матричной форме (25.6), называется *экономико-математической моделью межотраслевого баланса* (моделью В. Леонтьева, моделью «затраты -выпуск»). С ее помощью можно выполнять три варианта расчетов.

1. Задав в модели величины валовой продукции каждой отрасли (X_i), можно определить объем конечной продукции каждой отрасли (Y_i):

$$Y = (E - A) \cdot X. \qquad (25.7)$$

2. Задав величины конечной продукции всех отраслей (Y_i), можно определить величины валовой продукции каждой отрасли (X_i):

$$X = (E - A)^{-1} \cdot Y. \qquad (25.8)$$

3. Задав для ряда отраслей величины валовой продукции, а для всех остальных отраслей объемы конечной продукции, можно найти величины конечной продукции первых отраслей и объемы валовой продукции вторых. В этом варианте расчета удобнее пользоваться не матричной формой модели (25.6), а системой линейных уравнений (25.5).

В формулах (25.7) и (25.8) *E* обозначает единичную матрицу *n*-го порядка, а $(E - A)^{-1}$ обозначает матрицу, обратную матрице $(E - A)$. Если определитель матрицы $(E - A)$ не равен нулю, т.е. эта матрица невырожденная, то обратная ей матрица существует. Обозначим последнюю так:

$$B = (E - A)^{-1}$$

Тогда систему уравнений в матричной форме (25.8) можно записать в виде:

$$X = BY. \qquad (25.8)$$

Элементы матрицы *B* будем обозначать через b_{ij}, тогда из матричного уравнения (25.8') для любой *i*-й отрасли

можно получить следующее соотношение:

$$X_i = \sum_{j=1}^{n} b_{ij} \cdot Y_j\,, \quad i = \overline{1,n}\,. \qquad (25.9)$$

Из соотношений (25.9) следует, что валовая продукция выступает как взвешенная сумма величин конечной продукции, причем весами являются коэффициенты b_{ij}, которые показывают, сколько всего нужно произвести продукции *i*-й отрасли для выпуска в сферу конечного использования единицы продукции *j*-й отрасли. В отличие от коэффициентов прямых затрат a_{ij} коэффициенты b_{ij} называются *коэффициентами полных материальных затрат* и включают в себя как прямые, так и косвенные затраты всех порядков. Если прямые затраты отражают количество средств производства, израсходованных непосредственно при изготовлении данного продукта, то косвенные относятся к предшествующим стадиям производства и входят в производство продукта не прямо, а через другие (промежуточные) средства производства. Более детально этот вопрос рассматривается в следующем разделе.

Дадим **определение** коэффициента полных затрат: коэффициент полных материальных затрат b_{ij} показывает, какое количество продукции *i*-й отрасли нужно произвести, чтобы с учетом прямых и косвенных затрат этой продукции получить единицу конечной продукции *j*-й отрасли.

Коэффициентами полных материальных затрат можно пользоваться, когда необходимо определить, как скажется на валовом выпуске некоторой отрасли предполагаемое изменение объемов конечной продукции всех отраслей:

$$\Delta X_i = \sum_{j=1}^{n} b_{ij} \cdot \Delta Y_j; \quad i = \overline{1,n} \ldots, \qquad (25.10)$$

где ΔX_{ij}, и ΔY_j – изменения (приросты) величин валовой и конечной продукции соответственно.

Коэффициенты прямых и полных материальных затрат, связь между ними, методы расчета. Переходя к анализу модели МОБ, необходимо прежде всего рассмотреть основные свойства матрицы коэффициентов прямых материальных затрат *A.* Коэффициенты прямых затрат по определению являются неотрицательными, следовательно, матрица *A* в целом может быть названа неотрицательной: $A \geq 0$. Так как процесс воспроизводства нельзя осуществлять, если для собственного воспроизводства в отрасли затрачивается большее количество продукта, чем создается, то очевидно, что диагональные элементы матрицы *A* меньше единицы: $a_{ii} < 1$.

Система уравнений МОБ является отражением реальных экономических процессов, в которых содержательный смысл могут иметь лишь неотрицательные значения валовых выпусков, поэтому вектор валовой продукции состоит из неотрицательных компонентов. Экономическая система обеспечивает положительный конечный выпуск по всем отраслям, если матрица коэффициентов прямых материальных затрат удовлетворяет условию *продуктивности:* $X > AX$. Это означает существование положительного вектора конечной продукции $Y > 0$ для модели МОБ (25.6).

Рассматривая вычислительные аспекты решения задач на основе модели МОБ, отметим, что основной объем расчетов связан с вычислением матрицы коэффициентов полных материальных затрат *B.* Если матрица коэффициентов прямых материальных затрат *A* задана и является продуктивной, то матрицу *B* можно находить либо по формулам прямого обращения матриц, либо с использованием итерационных методов. Одним из наиболее употребительных методов обращения матриц является метод Жордана. Часто применяется также метод, основанный на применении формулы:

$$B = (E - A)^{-1} = \frac{\left(\overline{E - A}\right)}{|E - A|}, \qquad (25.11)$$

где в числителе стоит так называемая присоединенная матрица, составленная из алгебраических дополнений для элементов транспонированной матрицы *(E – A)',* а в знаменателе находится определитель матрицы *(E – A).* В свою очередь, алгебраическое дополнение для элемента матрицы с индексами *i* и *j* получается путем умножения множителя $(-1)^{i+j}$ *на* минор, получаемый после вычеркивания из матрицы *i*-й строки и *j*-го столбца.

Рассмотрим *пример.* Для трехотраслевой экономической системы заданы матрица коэффициентов прямых материальных затрат и вектор конечной продукции:

$$A = \begin{pmatrix} 0{,}3 & 0{,}1 & 0{,}4 \\ 0{,}2 & 0{,}5 & 0{,}0 \\ 0{,}3 & 0{,}1 & 0{,}2 \end{pmatrix}; \qquad Y = \begin{pmatrix} 200 \\ 100 \\ 300 \end{pmatrix}.$$

Необходимо найти коэффициенты полных материальных затрат и вектор валовой продукции, а также заполнить схему межотраслевого материального баланса.

1. Определим матрицу коэффициентов полных материальных затрат, используя формулу (25.11) и методы матричной алгебры:

$$B = \begin{pmatrix} 2{,}041 & 0{,}612 & 1{,}020 \\ 0{,}816 & 2{,}245 & 0{,}408 \\ 0{,}867 & 0{,}510 & 1{,}684 \end{pmatrix}.$$

2. Найдем величины валовой продукции трех отраслей (вектор *X),* используя формулу (25.8'):

$$X = B \cdot Y = \begin{pmatrix} 2{,}041 & 0{,}612 & 1{,}020 \\ 0{,}816 & 2{,}245 & 0{,}408 \\ 0{,}867 & 0{,}510 & 1{,}684 \end{pmatrix} \cdot \begin{pmatrix} 200 \\ 100 \\ 300 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 775{,}3 \\ 510{,}1 \\ 729{,}6 \end{pmatrix}.$$

3. Для определения элементов первого квадранта материального межотраслевого баланса в нашей задаче воспользуемся формулой, вытекающей из формулы (25.4): $x_{ij} = a_{ij} \cdot X_j$. Из этой формулы следует, что для получения первого столбца первого квадранта нужно элементы первого столбца заданной матрицы *A* умножить на X_1 = 775,3, элементы второго столбца *A* – на X_2 = 510,1, а третьего столбца – на X_3 = 729,6.

Составляющие третьего квадранта (условно чистая продукция) находятся с учетом формулы (25.1) как разность между объемами валовой продукции и суммами элементов соответствующих столбцов найденного первого квадранта.

Четвертый квадрант в нашей задаче состоит из одного показателя и служит, в частности, для контроля правильности расчета: сумма элементов второго квадранта должна в стоимостном материальном балансе совпадать с суммой элементов третьего квадранта.

Результаты расчета представлены в табл. 25.2.

Таблица 25.2

Межотраслевой баланс производства и распределения продукции

Производящие отрасли	Потребляющие отрасли			Конечная продукция	Валовая продукция
	1-я	2-я	3-я		
1-я	232,6	51,0	291,8	200,0	775,3
2-я	151,1	255,0	0,0	100,0	510,1
3-я	232,6	51,0	145,9	300,0	729,6
Условно чистая продукция	155,0	153,1	291,9	600,0	-
Валовая продукция	775,3	510,1	729,6	-	2015,0

Применение балансовых моделей в задачах маркетинга. Одной из главных функций маркетинга является производственная, которая предполагает в первую очередь организацию материально-технического снабжения на основе анализа хозяйственных связей. Основным видом моделей согласования ресурсов и потребностей в материально-техническом снабжении являются балансовые модели, аналогичные рассмотренной выше модели межотраслевого баланса в стоимостном выражении.

Чаще всего используются межпродуктовые балансы в натуральном выражении, в которых первый раздел отражает источники формирования ресурсов продукции, а второй показывает направления использования ресурсов на текущее производственное потребление и конечное потребление. Эти балансы позволяют определить потребность в продукции каждой отрасли и взаимоувязанные объемы производства продукции, обеспечивают согласование ресурсов с потребностью на всех стадиях переработки продукции с учетом прямых и косвенных связей.

В общем виде модель межпродуктового баланса имеет вид:

$$X_i = \sum_{j=1}^{n} a_{ij} X_j + Y_i; \; i = \overline{1,n}, \qquad (25.12)$$

что по форме совпадает с моделью (25.5) межотраслевого баланса в стоимостном выражении, однако здесь все величины даны в натуральных измерителях. Для примера приведем значения некоторых коэффициентов прямых материальных затрат a_{ij}: на изготовление одного грузового автомобиля расходуется в среднем 2,5 т стального проката, 0,5 т чугуна, 2 тыс. кВт · ч электроэнергии, 1 м^3 пиломатериалов и т.д.

Рассмотрим решение одной из задач маркетинга на основе модели межпродуктового баланса. В моделях межпродуктовых балансов в состав объема конечной продукции Y_i входит количество продукции, направляемой на прирост запасов и резервов. Величина этого прироста по каждой продукции часто задается вне модели, что определяет общее количество продукции каждого наименования, идущее на прирост запасов, но не дает возможности узнать, в каком объеме требуются эти запасы для обеспечения непрерывности производства, какова оптимальная величина совокупных запасов для данной продукции.

Для того чтобы получить ответ на эти вопросы, необходимо наряду с прямыми затратами отражать величину запасов и резервов в том разделе баланса, где по строкам показываются производственные связи и затраты одного вида продукта на все другие виды, а по столбцам – затраты различных продуктов на производство

продукта данного определенного вида.

Эти проблемы можно решить путем введения так называемых *коэффициентов запасоемкости.*

Дадим **определение:** коэффициент запасоемкости s_{ij} показывает, какое количество запаса продукции *i*-го вида необходимо при производстве единицы продукции *j*-го вида. Если S_{ij} есть величина запаса продукции *i*-го вида, используемого для производства *j*-й продукции, а X_j – общий объем производства *j*-й продукции, то величину коэффициента запасоемкости можно определить по формуле:

$$s_{ij} = \frac{S_{ij}}{X_j}; \quad i, j = \overline{1, n} \ldots . \qquad (25.13)$$

На практике коэффициенты запасоемкости можно рассчитать на основе статистических данных за предыдущие годы.

Если в схему межпродуктового баланса ввести показатели запасоемкости, то уравнение (25.12) примет вид:

$$X_i = \sum_{j=1}^{n} a_{ij} X_j + \sum_{j=1}^{n} s_{ij} X_j + Y_i; \quad i = \overline{1, n} \ldots . \qquad (25.14)$$

Введя наряду с ранее использованными матричными величинами матрицу коэффициентов запасоемкости $S = (s_{ij})$, можно модель (25.14) записать в матричном виде:

$$X = A \cdot X + S \cdot X + Y, \qquad (25.14')$$

откуда выводится следующее соотношение:

$$X = (E - A - S)^{-1} \cdot Y. \qquad (25.15)$$

Матрица $B^S = (E - A - S)^{-1}$ аналогична матрице *B* коэффициентов полных материальных затрат, но наряду с прямыми и косвенными затратами включает также затраты запасов на единицу конечной продукции.

Балансовые модели могут быть полезны и при реализации сбытовой функции маркетинга, в частности в вопросах ценообразования. В условиях формирования рыночных цен они помогают выявить, например, дисбаланс межотраслевых и внутриотраслевых цен при свободном рыночном ценообразовании. Рассмотрим прежде всего задачу расчета системы цен по формуле стоимости на основе межотраслевого баланса, модель которого рассматривалась в предыдущих параграфах данной главы.

В дополнение к ранее принятым обозначениям через t_j обозначим коэффициент прямых затрат труда в *j*-й отрасли, через P_j – цену единицы *j*-го продукта, через P_t – денежный эквивалент новой стоимости, созданной в единицу рабочего времени, через V_n – нормативную ставку оплаты единицы рабочего времени, через *a* – норму прибавочного продукта по отношению к необходимому (норму прибыли). Тогда в балансе для каждого *j*-го продукта должно соблюдаться равенство:

$$P_j = \text{e}_{i=1}^{n} a_{ij} P_j \quad t_j P_t; + \quad j \quad 1, 2 \ldots n. \qquad (25.16)$$

Соотношения (25.16) представляют собой систему *п* линейных уравнений с *(п* + 1) неизвестными. Задавая значение одной из неизвестных, можно определить все остальные цены, решая получившуюся систему уравнений любым из известных методов.

Для величины P_t справедлива следующая формула:

$$P_t = V_n (1 + \alpha) \quad . \qquad (25.16)$$

Считая величину нормативной ставки оплаты единицы рабочего времени (единицы затрат труда) V_n известной, нормировать коэффициент а можно путем присоединения к системе уравнений (25.16) дополнительного *(п* + 1)-го уравнения, используя объемные показатели межотраслевого баланса. Полагая для простоты, что сумма доходов населения, не занятого в производственной сфере, равна нулю, уравнение можно записать в следующем виде:

$$V_n \cdot \sum_{j=1}^{n} X_j \cdot t_j = \sum_{j=1}^{n} P_j \cdot Y_j. \qquad (25.18)$$

Это уравнение отражает требование соответствия доходов населения и общей стоимости товаров конечного потребления.

Кроме определения системы цен по формуле стоимости на базе уравнений межотраслевого баланса можно рассчитывать новые перспективные цены и индексы их динамики в сравнении с уровнями базисного года. Пусть в действующих отраслевых ценах объем прямых межотраслевых поставок, объем валовой продукции, коэффициент прямых материальных затрат и условно чистый доход для *j*-й отрасли были равны соответственно

x_{ij}, X_j, a_{ij}, Z_j, а аналогичные величины в новых перспективных ценах – x^*_{ij}, X^*_j, a^*_{ij}, Z^*_j.

Введем в рассмотрение коэффициенты распределения продукции:

$$h_{ij} = \frac{x_{ij}}{X_i}; \quad i, \quad j = 1, 2 \ldots n. \qquad (25.19)$$

Они показывают долю продукции *i*-й отрасли, выступающую в качестве текущих затрат на выпуск продукции *j*-й отрасли.

Матрица коэффициентов распределения $H = (h_{ij})$ не зависит от изменения отраслевых уровней цен. Если обозначить через r_i индекс изменения цены продукции *i*-й отрасли:

$$r_i = \frac{X_i^*}{X_i} = \frac{x_{ij}^*}{x_{ij}},$$

то очевидны такие равенства:

$$r_{ij}^* = \frac{x_{ij}^*}{X_i} = \frac{r_i \cdot x_{ij}}{r_i \cdot X_i} = \frac{x_{ij}}{X_i} = h_{ij}. \qquad (25.20)$$

Для полностью сбалансированного межотраслевого баланса по столбцам первого и третьего квадрантов должны выполняться следующие соотношения:

$$X_j^* = \sum_{i=1}^{n} x_{ij}^* + Z_j^*; \qquad j = 1, 2 \ldots n. \qquad (25.21)$$

С учетом равенств (25.20) их можно переписать в следующем виде:

$$X_j^* = \sum_{i=1}^{n} X_j^* \cdot h_{ij} + Z_j^*; \quad j = 1, 2 \ldots n, \qquad (25.21')$$

а можно дать и в матричных обозначениях:

$$X^* = X^* \cdot H + Z^*, \qquad (25.22)$$

где $X^* = (X_1^*, X_2^* \ldots X_n^*)$ есть вектор-строка валового выпуска отраслей в перспективных ценах, а $Z^* = (Z_1^*, Z_2^* \ldots Z_n^*)$ – вектор-строка условно чистого дохода в этих ценах.

Решение системы (25.22) в матричном виде таково:

$$X^* = Z^* - (E - H)^{-1} \qquad (25.23)$$

где E – единичная матрица, а матрица $(E - H)^{-1}$ является обратной к матрице $(E - H)$. Рассчитав валовые выпуски отраслей в перспективных ценах, можно получить индексы динамики отраслевых цен в сравнении с базисным годом: $r_j = X_j^* / X_j$.

Существует другой метод расчета отраслевых индексов динамики цен, основанный на модели прямого счета. Здесь выполняются равенства:

$$x_{ij}^* = r_i \cdot x_{ij}; \qquad X_j^* = r_j \cdot X_j.$$

Следовательно, систему уравнений (25.21) можно переписать в виде:

$$r_j \cdot X_j = \sum_{i=1}^{n} r_i x_{ij} + Z_j^*; \qquad j = 1, 2 \ldots n.$$

А если учесть, что по определению коэффициента прямых материальных затрат $X_{ij} = X_j \cdot a_{ij}$, то систему можно представить в следующем виде:

$$r_j \cdot X_j = \sum_{i=1}^{n} r_i X_j a_{ij} + Z_j^*; \qquad j = 1, 2 \ldots n. \qquad (25.24)$$

Разделив левые и правые части уравнений (25.24) на X_j, получим:

$$r_j = \sum_{i=1}^{n} r_i a_{ij} + \frac{Z_j^*}{X_j}; \qquad j = 1, 2 \ldots n. \qquad (25.25)$$

Обозначим через $r = (r_1, r_2 \ldots r_n)$ вектор-строку индексов динамики отраслевых перспективных цен, через G =

$(g_1, g_2 \ldots g_n)$ – вектор-строку, компонентами которого являются величины $g_j = Z_j^* / X_j$. Тогда систему уравнений (25.25) можно написать в матричном виде

$$r = r \cdot A + G, \qquad (25.25')$$

где A – матрица коэффициентов прямых материальных затрат.

Решение матричного уравнения (25.25') таково:

$$r = G \cdot (E - A)^{-1} = G \cdot B, \qquad (25.26)$$

где $B = (E - A)^{-1}$ – матрица коэффициентов полных материальных затрат.

Рассмотрим конкретный *пример.* Пусть исходные данные будут те же, что и в предыдущем примере. Планируется перейти на новые отраслевые цены таким образом, чтобы условно чистый доход в отраслях в этих ценах составил $Z_1^* = 179{,}0$; $Z_2^* = 189{,}0$; $Z_3^* = 300{,}0$. Используя модель прямого счета, надо определить индексы динамики отраслевых цен в сравнении с базисным годом, обеспечивающие достижение запланированных уровней условно чистого дохода во всех отраслях.

1. Находим матрицу коэффициентов полных материальных затрат $B = (E - A)^{-1}$. В данном случае она (с учетом результатов расчета в предыдущем примере) будет такой:

$$B = \begin{pmatrix} 2{,}041 & 0{,}612 & 1{,}020 \\ 0{,}816 & 2{,}245 & 0{,}408 \\ 0{,}867 & 0{,}510 & 1{,}684 \end{pmatrix}.$$

2. Найдем величины валовой продукции трех отраслей в действующих отраслевых ценах. Воспользовавшись результатами счета в первом же примере, определяем, что $X_1 = 775{,}3$; $X_2 = 510{,}1$; $X_3 = 729{,}6$.

3. Находим составляющие вектора-строки G:

$$G_1 = \frac{179{,}0}{775{,}3} = 0{,}23; \quad G_2 = \frac{189{,}0}{510{,}1} = 0{,}37; \quad G_3 = \frac{300{,}0}{729{,}6} = 0{,}41.$$

4. В соответствии с формулой (25.26) искомые индексы динамики отраслевых цен в сравнении с базисным годом будут равны:

$$r = (0{,}23;\ 0{,}37;\ 0{,}41) \cdot \begin{pmatrix} 2{,}041 & 0{,}612 & 1{,}020 \\ 0{,}816 & 2{,}245 & 0{,}408 \\ 0{,}867 & 0{,}510 & 1{,}684 \end{pmatrix} = (1{,}13;\ 1{,}18;\ 1{,}08).$$

Таким образом, чтобы достичь запланированных уровней условно чистого дохода, отраслевые цены в трех отраслях должны увеличиться соответственно на 13, 18, 8%.

Если сопоставить запланированные уровни условно чистого дохода с соответствующими уровнями этой величины в действующих отраслевых ценах (см. в табл. 25.2 третий квадрант межотраслевого материального баланса), то можно определить, что при определенных выше индексах динамики отраслевых цен величина условно чистого дохода (условно чистой продукции) увеличиться в трех отраслях на 15, 23 и 3% соответственно. Это свидетельствует о тесной взаимоувязанности цен в межотраслевом (межпродуктовом) балансе.

25.3. Оптимизационные модели в маркетинге

Оптимизационными задачами, в экономике называются экономико-математические задачи, цель которых состоит в нахождении наилучшего (оптимального) с точки зрения некоторого критерия (критериев) варианта использования наличных ресурсов (материальных, временных и т.д.). Решаются такие задачи с помощью оптимизационных моделей методами математического программирования.

В отличие от дескриптивных, т.е. описательных моделей, примером которых могут служить рассмотренные выше балансовые модели, оптимизационные модели наряду с уравнениями или неравенствами, описывающими взаимосвязи между переменными, содержат также критерий для выбора, называемый *функционалом,* или *целевой функцией.* Таким образом, общая структура этих моделей состоит из целевой функции, принимающей значения в пределах ограниченной условиями задачи области (области допустимых решений), и из ограничений, характеризующих эти условия. Целевая функция в самом общем виде определяется тремя моментами: управляемыми переменными, неуправляемыми параметрами (зависящими, например, от внешней среды) и видом (формой) зависимости между ними (видом функции). Если обозначить критерий оптимальности через U, управляемые переменные – $\overline{X} = (x_i)$, параметры – $\overline{P} = (p_j)$, заданные пределы (область) изменения управляемых переменных – M, то общий вид оптимизационной модели будет следующим:

$$U = f(\overline{X}, \overline{P}) \to \text{ext} \ \ (\max \text{ или } \min); \qquad (25.27)$$
$$\overline{X} \in M.$$

Задачи вида (25.27) решаются методами математического программирования, которое включает в себя линейное, нелинейное, динамическое, целочисленное программирование и т.д. Выбор методов математического программирования для решения оптимизационных задач определяется видом целевой функции *f*, видом ограничений, определяющих область *M,* и специальными ограничениями на управляемые переменные (например, требованием их целочисленности). Решение задачи получения управнения (25.27) обычно называется **оптимальным решением, или оптимальным планом.**

Рассмотрим прежде всего оптимизационные задачи, сводящиеся к задачам линейного программирования (ЗЛП). В общем виде такая задача может быть сформулирована, например, следующим образом.

Найти вектор $\overline{X}$ = $(x_1, x_2 \ldots x_n)$, максимизирующий линейную целевую функцию: $f(\overline{X}) = \sum_{j=1}^{n} c_j x_j \quad \max$, а также удовлетворяющий линейным функциональным ограничениям:

$$\sum_{j=1}^{n} a_{ij} x_j \le b_i; \quad i = \overline{1,m} \qquad (25.28)$$

Кроме того, искомый вектор должен удовлетворять и прямым ограничениям:

$$x_j \ge 0; \quad j = \overline{1,n}.$$

Задача (25.28) может быть записана в канонической форме, при которой функциональные ограничения имеют вид равенств. Это достигается путем прибавления к левым частям этих ограничений *m* дополнительных неотрицательных переменных. ЗЛП в канонической форме решается симплексным методом, в то же время для некоторых ЗЛП специального вида разработаны соответствующие методы (алгоритмы) решения.

Некоторые из них не связаны непосредственно с алгоритмом симплексного метода, как, например, метод потенциалов для решения транспортной задачи; другие же в качестве составных элементов используют вычислительные процедуры симплексного метода. В качестве примера последних можно привести метод Гомори (метод отсечений) для решения задач линейного целочисленного программирования.

Оптимизационные задачи, сводящиеся к задачам линейного программирования, широко используются в процессе экономико-математического моделирования (они рассматриваются ниже). Однако задачами линейного программирования не исчерпываются все виды оптимизационных экономических задач, так как во многих случаях целевая функция задачи и ограничения на область допустимых решений не удовлетворяют условиям линейности. Тогда применяются специальные методы нелинейного программирования, например метод множителей Лагранжа, динамического и имитационного программирования и др.

Перейдем к рассмотрению конкретных прикладных задач маркетинга, решаемых на основе оптимизационных моделей.

Статическая модель оптимизации прикрепления потребителей к поставщикам. Основной математической моделью оптимального прикрепления потребителей к поставщикам является так называемая транспортная задача линейного программирования, которая в общем виде формулируется следующим образом:

В *m* пунктах отправления $(A_1, A_2 \ldots A_m)$, которые в дальнейшем будем называть поставщиками, сосредоточено определенное количество единиц некоторого однородного продукта, которое обозначим a_i (i = 1, 2 ... m).

Данный продукт потребляется в *n* пунктах $(B_1, B_2 \ldots B_n)$, которые будем называть потребителями; объем потребления обозначим через b_j (j = 1, 2 ... n).

Известны расходы на перевозку единицы продукта из пункта A_i в пункт B_j, которые равны c_{ij} и приведены в матрице транспортных расходов $C = (c_{ij})$.

Требуется составить такой план прикрепления потребителей к поставщикам (другими словами, план перевозок), при котором весь продукт вывозится из пунктов A_i в пункты B_j в соответствии с потребностью и общая величина транспортных издержек минимальна.

Обозначим количество продукта, перевозимого из пункта A_i в пункт B_j, через X_{ij}. Совокупность всех переменных x_{ij} для краткости обозначим символом $\overline{X}$, тогда целевая функция задачи приобретет вид:

$$f(\overline{X}) = \sum_{i=1}^{m} \sum_{j=1}^{n} c_{ij} x_{ij} \to \min. \qquad (25.29)$$

А ограничения выглядят следующим образом:

$$\sum_{j=1}^{n} x_{ij} = a_i; \quad j = \overline{1,m}; \qquad (25.30)$$

$$\sum_{i=1}^{m} x_{ij} = b_j; \; j = \overline{1,n}; \qquad (25.31)$$

$$x_{ij} \geq 0.$$

Условия (25.31) означают полное удовлетворение спроса во всех пунктах потребления; условия (25.30) определяют больший вывоз продукции от всех поставщиков.

Необходимым и достаточным условием разрешимости задачи (25.29) – (25.31) является условие баланса:

$$\sum_{i=1}^{m} a_i = \sum_{j=1}^{n} b_i. \qquad (25.32)$$

Транспортная задача, в которой имеет место равенство (25.32), называется закрытой и в качестве ЗЛП может быть решена с помощью симплексного метода. Однако благодаря особенностям переменных задачи и системы ограничений разработаны специальные, менее громоздкие методы ее решения.

Чаще всего применяется метод потенциалов, при котором каждой *i*-й строке (*i*-му поставщику) устанавливается потенциал U_i, который можно интерпретировать как цену продукта в пункте поставщика, а каждому столбцу *j* (*j*-му потребителю) устанавливается потенциал V_j, принимаемый условно за цену продукта в пункте потребителя. В простейшем случае цена продукта в пункте потребителя равна его цене в пункте поставщика плюс транспортные расходы на его доставку, т.е.:

$$V_j = U_i + c_{ij}. \qquad (25.33)$$

Алгоритм метода потенциалов для закрытой транспортной задачи детально описан в ряде учебных пособий*.

* См.: *Экономико-математические* методы и прикладные модели. Учебное пособие для вузов/Под ред. В.В. Федосеева. – М.: ЮНИТИ, 1999.

Первым этапом этого алгоритма является начальное распределение (составление начального плана перевозок). Для этого имеется ряд методов: северо-западного угла, наименьших стоимостей, аппроксимаций Фогеля и др. Второй этап – построение системы потенциалов на основе равенства (25.33), а третий – проверка начального плана на оптимальность, причем в случае его неоптимальности переходят к четвертому этапу, содержание которого заключается в реализации так называемых циклов перераспределения плана прикрепления потребителей к поставщикам, после чего переходят опять к третьему этапу. Совокупность процедур четвертого и третьего этапов образует одну итерацию, и эти итерации повторяются, пока план перевозок не окажется оптимальным по критерию (25.29)

Если баланс (25.32) не выполняется, то ограничения (25.30) или (25.31) имеют вид неравенств типа «меньше или равно»; транспортная задача в таком случае называется открытой. Для решения открытой транспортной задачи методом потенциалов ее сводят к закрытой задаче путем ввода или фиктивного потребителя, если в неравенства превращаются условия (25.30), или фиктивного поставщика в случае превращения в неравенства ограничений (25.31).

Модель оптимизации загрузки производственных мощностей. В общем виде задачу оптимальной загрузки производственных мощностей можно сформулировать следующим образом.

Имеется *m* предприятий (например, филиалов фирмы), которые могут производить *n* видов продукции. Известны:

а) a_i – фонд рабочего времени (например, в сменах) каждого *i*-го предприятия; *i* = 1, 2 ... *m*;

б) b_j – величина потребности в продукции *j*-го вида; *j* = 1, 2 ... *n*;

в) a_{ij} – мощность, или количество продукции *j*-го вида, вырабатываемой (в смену) на *i*-м предприятии;

г) c_{ij} – себестоимость производства единицы *j*-й продукции на *i*-м предприятии.

Требуется составить такой план распределения заказов на продукцию по всем предприятиям, при котором суммарные затраты по изготовлению продукции в заданной номенклатуре будут минимальными при полной загрузке производственных мощностей предприятий.

Пусть x_{ij} – планируемый объем выпуска *j*-й продукции на *i*-м предприятии; совокупность таких величин обозначим $\overline{X}$. Тогда целевая функция рассматриваемой задачи имеет вид:

$$f(\overline{X}) = \sum_{i=1}^{m} \sum_{j=1}^{n} c_{ij} x_{ij} \to \min. \qquad (25.34)$$

Существуют при этом следующие ограничения:

$$\sum_{j=1}^{n} \frac{x_{ij}}{a_{ij}} = a_i; \quad i = \overline{1,m}; \qquad (25.35)$$

$$\sum_{i=1}^{m} x_{ij} = b_j; \quad j = \overline{1,n}; \qquad (25.36)$$

$$x_{ij} \geq 0.$$

Если снять условие полной загрузки производственных мощностей предприятий, то ограничения (25.35) примут вид таких неравенств:

$$\sum_{j=1}^{n} \frac{x_{ij}}{a_{ij}} \leq a_i; \quad i = \overline{1,m}.$$

Если же условие точного выполнения плана в заданной номенклатуре заменить требованием «не меньше», то условия (25.36) превратятся в следующие неравенства:

$$\sum_{i=1}^{m} x_{ij} \geq b_i; \quad j = \overline{1,n}.$$

Очевидно, задачу (25.34) – (25.36) можно решить симплексным методом как задачу линейного программирования. Однако если привести определенными приемами коэффициент a_{ij} к единице, то данная модель не будет отличаться от модели транспортной задачи, и ее можно будет решить, в частности, методом потенциалов.

Модели оптимального составления смесей (сплавов). В ряде производств готовая продукция получается путем смешивания различных исходных компонентов, при этом ее качество должно соответствовать определенным требованиям при достижении максимального экономического эффекта. Оптимизация состава исходных компонентов представляет собой экономико-математическую задачу, которая называется задачей о смесях. В общем виде ее можно сформулировать следующим образом.

Состав готовой продукции определяется наличием в нем m видов элементов, содержание которых лимитируется величиной l, (i – 1, 2 ... m). Для k элементов, ухудшающих качество продукции, задана верхняя граница содержания того или иного элемента (l_i, ≤ a_i), а для $m - k$ элементов, улучшающих качество продукции, задана нижняя граница содержания элемента в готовой продукции (l_i, ≥ a_i). Для производства готовой продукции может быть использовано n видов компонентов, объемы которых ограничены величиной b_j (j = 1, 2 ... n).

Известно содержание i-го элемента в j-м компоненте, которое обозначим как a_{ij}. Известна стоимость отдельных компонентов, включая расходы на их переработку, которую обозначим как c_j. Наконец, задано общее количество готовой продукции (M), которое следует изготовить по плану. Требуется составить такую смесь из имеющихся компонентов, чтобы затраты на это составление были минимальными.

Обозначим количество используемого для составления смеси j-го компонента через x_j, а вектор, координатами которого являются величины x_j, – через $\overline{X}$. Целевая функция задачи имеет вид:

$$f(\overline{X}) = \sum_{j=1}^{n} c_j x_j \to \min. \qquad (25.37)$$

Ограничения формулируются следующим образом:

$$\sum_{j=1}^{n} a_{ij} x_j \leq l_i M; \; i = \overline{1,k}; \qquad (25.38)$$

$$\sum_{j=1}^{n} a_{ij} x_j \geq l_i M; \; i = \overline{k+1,m}; \qquad (25.39)$$

$$\sum_{j=1}^{n} x_j = M; \qquad (25.40)$$

$$x_j \leq b_j; \quad x_j \geq 0; \quad j = \overline{1,n}. \qquad (25.41)$$

Ограничения (25.38) относятся к элементам, ухудшающим качество, (25.39) – к элементам, улучшающим качество, (25.40) - к плану производства, (25.41) – к ограничению ресурсов.

Задача о смесях решается с применением методов линейного программирования.

Рассмотрим следующий *пример.* В изготовленном на предприятии бензине А 76 октановое число должно быть не ниже 76, а содержание серы – не более 0,3%. Данные об используемых компонентах приведены в табл. 25.3.

Таблица 25.3

Используемые в автомобильном бензине компоненты

Показатель	Компоненты			
	1	2	3	4
Октановое число	68	72	80	90
Содержание серы, %	0,35	0,35	0,3	0,2
Ресурсы, т	700	600	500	300
Себестоимость	40	45	60	90

Требуется определить, сколько тонн каждого компонента нужно взять для получения 1000 т бензина А 76, чтобы при этом себестоимость бензина была минимальной.

Пусть $x_1x_2x_3x_4$ – оптимальные количества соответствующих компонентов.

Целевая функция задачи:

$$f(\overline{X}) = 40x_1 + 45x_2 + 60x_3 + 90x_4 \rightarrow \min;$$

Ограничение по октановому числу: $68x_1 + 72x_2 + 80x_3 + 90_{x4} \geq 76 \cdot 1000$.

Ограничение по содержанию серы: $0{,}35x_1, + 0{,}35x_2 + 0{,}3x_3 + 0{,}2x_4 < 0{,}3 \cdot 1000$.

Ограничение по объему готовой продукции: $x_1 + x_2 + x_3 + x_4 = 1000$.

Ограничения по имеющимся ресурсам: $x_1 \leq 700$; $x_2 \leq 600$; $x_3 \leq 500$; $x_4 \leq 300$.

Условие неотрицательности переменных: $x_1, x_2, x_3, x_4 \geq 0$.

Сформулированная экономико-математическая модель сводится к задаче линейного программирования. Ее решение симплексным методом на ЭВМ дает оптимальный план составления смеси: X = (571; 0; 143; 286; 0; 0; 129; 600; 357; 14). Следовательно, в рассматриваемом случае следует использовать такую смесь: 571 т компонента 1; 143 т компонента 3; 286 т компонента 4. При этом себестоимость 1000 т бензина А 76 будет составлять 57 160 денежных единиц.

Рассмотрим еще один *пример:* получение требуемого сплава. Пусть требуется изготовить некоторую единицу объема сплава, содержащего 15% олова, 55% цинка и 30% свинца. Данные об имеющихся исходных сплавах заданы в табл. 25.4.

Таблица 25.4

Характеристики исходных сплавов

Показатель	Исходные сплавы				
	1	2	3	4	5
Содержание свинца, %	40	30	25	15	35
Содержание цинка, %	40	60	45	65	60
Содержание олова, %	20	10	30	20	5
Стоимость единицы сплава, денежных ед.	5	4	7	5	3

Следует определить, какие из исходных сплавов и в каких количествах нужно использовать для получения требуемого сплава, чтобы суммарные затраты на исходные сплавы были минимальными.

Сформулируем экономико-математическую модель данной задачи. Обозначим через x_1 x_2, x_3 x_4 x_5 искомые количества исходных сплавов. Тогда целевая функция примет вид:

$$f(\overline{X}) = 5x_1, + 4x_2, + 7x_3 + 5x_4 + 3x_5 \rightarrow \min.$$

При этом существуют следующие условия:

$$\begin{gathered} x_1, + x_2, + x_3 + x_4 + x_5 = 1; \\ 40x_1 + 30x_2, + 25x_3 + 15x_4 + 35x_5 = 30; \\ 40x_1, + 60x_2, + 45x_3 + 65x_4 + 60x_5, = 55; \\ 20x_1, + 10x_2, + 30x_3, + 20x_4, + 5x_5, = 15; \\ x_1, x_2, x_3, x_4, x_5 \geq 0 \end{gathered}$$

Сформулированная задача, как и предыдущая, решается методами линейного программирования.

Модели оптимального раскроя промышленных материалов. Сущность оптимального раскроя состоит в разработке таких технологически допустимых раскройных планов, при которых из стандартных единиц раскраиваемых ресурсов получается необходимый комплект заготовок требуемого размера, а критерий оптимальности заключается в сведении к минимуму либо общей величины отходов кроя, либо количества раскраиваемых единиц ресурсов.

Формулировка задачи оптимального раскроя зависит от формы раскраиваемого материала, который может быть длинномерным, листовым, рулонным и т.д. Сформулируем экономико-математическую модель задачи оптимального раскроя по одному измерению длинномерных материалов (прутков, труб, профильного проката и др.). Примем следующие обозначения:

L – длина исходного материала;

i – номер (индекс) вида требуемых заготовок, i = 1, 2 ... m;
l_i – длина заготовки i-го вида;
A_i – требуемое число заготовок i-го вида (не менее);
j - номер варианта раскроя, j = 1, 2 ... n;
a_j – количество заготовок i-го вида при раскрое единицы исходного материала по j-му варианту;
c_{ij} – длина отхода по j-му варианту.

Пусть x_1 - количество единиц исходного материала, раскраиваемых по i-му варианту. Целевая функция по критерию минимума отходов имеет вид:

$$f(\overline{X}) = \sum_{j=1}^{n} c_j x_j \to \min. \qquad (25.42)$$

По критерию минимума раскраиваемых единиц исходного материала уравнение может быть таким:

$$f(\overline{X}) = \sum_{j=1}^{n} x_j \to \min. \qquad (25.43)$$

Это верно при соблюдении следующих условий:

$$\sum_{j=1}^{n} a_{ij} x_j \geq A_i; \quad i = \overline{1,m}; \qquad (25.44)$$
$$x_j \geq 0; \quad j = \overline{1,n}.$$

Получилась задача линейного программирования, которую надо пополнить требованием целочисленности величины x_j.

Заметим, что во многих случаях решения задач с обеими указанными целевыми функциями совпадают.

Наиболее трудоемкий этап в процессе построения модели рассматриваемой задачи заключается в определении всех возможных вариантов раскроя. Исходные соотношения для составления вариантов раскроя следующие:

$$\sum_{i=1}^{m} l_i a_{ij} c_j = L; \quad j = \overline{1,n}; \qquad (25.45)$$
$$0 \leq c_j < \min_{i=\overline{1,m}} \{l_i\}; \quad j = \overline{1,n}. \qquad (25.46)$$

Условие (25.46) означает, что длина отхода для любого варианта раскроя должна быть меньше, длины самой короткой заготовки (это является признаком полноценности варианта).

Рассмотрим *пример.* Снабженческо-сбытовая фирма получает от поставщиков прутки стального проката длиной 600 см. Согласно заявкам потребителей требуются заготовки трех видов в следующих количествах: 150 тыс. шт. длиной 250 см, 140 тыс. шт. длиной 190 см и 48 тыс. шт. длиной 100 см. Сформулируем экономико-математическую модель задачи оптимального раскроя с минимумом отходов. Составим таблицу возможных вариантов раскроя, при этом в первом блоке имеют место варианты раскроя, дающие все три вида заготовок, во втором - дающие заготовки второго и третьего вида, а в третьем – дающие заготовки только третьего вида.

Таблица 25.5

Возможные варианты раскроя

Блок	Номер варианта (j)	Количество заготовок (a_{ij})			Остаток (c_j)
		l_1 = 250 см	l_2 = 190 см	l_3 = 100 см	
I	1	2	-	1	-
	2	1	1	1	60
	3	1	-	3	50
II	4	-	3	-	30
	5	-	2	2	20
	6	-	1	4	10
III	7	-	-	6	-

Пусть x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6, x_7 – количества прутков, раскраиваемых по каждому варианту. Тогда целевая функция имеет вид:

$$f(\overline{X}) = 60x_2 + 50x_3 + 30x_4 + 20x_5 + 10x_6 \to \min.$$

Такое уравнение действительно при следующих условиях:

$$2x_1 + x_2 + x_3 = 150 \text{ тыс.};$$

$$x_2 + 3x_4 + 2x_5 + x_6 = 140 \text{ тыс.};$$

$$x_1 + x_2 + x_3 + 2x_5 + 4x_6 + 6x_7 = 48 \text{ тыс.};$$

$$x_j \geq 0; \quad x_j = 0; \quad j = \overline{1,7}.$$

Задача о коммивояжере. Здесь требуется отыскать наилучший маршрут, с тем чтобы объехать все порученные коммивояжеру пункты и вернуться назад либо в кратчайший срок, либо с наименьшими затратами на проезд. В общем виде эту задачу можно сформулировать следующим образом.

Имеется *n* городов, занумерованных числами от 1 до *n.* Коммивояжер, выезжая из города 1, должен побывать в каждом городе ровно один раз и вернуться в исходный пункт. Известны расстояния между городами: c_{ij} ($i, j = \overline{1,n}$; $i \neq j$). Требуется найти самый короткий маршрут.

Введем переменные:

$$x_{ij} = \begin{cases} 1, \text{ если в маршрут входит переезд из города } i \text{ в город } j; \\ 0, \text{ в противном случае } \left(i \neq j;\ i,j = \overline{1,n}\right). \end{cases}$$

Требования однократного въезда и выезда из каждого города запишутся в виде:

$$\sum_{i=1}^{n} x_{ij} = 1; \quad j = \overline{1,n}; \qquad (25.47)$$

$$\sum_{j=1}^{n} x_{ij} = 1; \quad i = \overline{1,n}.$$

Однако эти ограничения полностью не описывают допустимые маршруты, так как не исключают возможности разрыва пути, т.е. появления нескольких не связанных между собой подмаршрутов для части городов. Поэтому вводятся дополнительно переменных U_i, которые принимают только целые неотрицательные значения. Тогда можно записать еще $(n - 1)^2 - (n - 1)$ ограничений:

$$U_1 - U_i + nx_{ij} \leq n - 1; \quad i, j = \overline{2,n};\ i \# j. \qquad (25.48)$$

Нетрудно показать, что ограничения (25.48) не исключают допустимый маршрут, но исключают возможность существования подмаршрутов.

Таким образом, задача о коммивояжере состоит в минимизации:

$$f\left(\overline{X}\right) = \sum_{i=1}^{n} \sum_{j=1}^{n} c_{ij} x_{ij} \to \min. \qquad (25.49)$$

Это действительно при условиях (25.47), (25.48), где переменные x_{ij}, U_i принимают только неотрицательные целые значения.

Задача о размещении складов. Она является одной из оптимизационных задач исследования операций и решается обычно методами нелинейного программирования. Надо минимизировать общую сумму транспортных и складских расходов при следующих ограничениях:

а) с каждого предприятия должна быть отгружена вся продукция;

б) не может быть превышена емкость ни единого склада;

в) должны быть удовлетворены заявки всех потребителей.

В процессе решения задачи находится оптимальная по минимуму затрат трехчленная комбинация: предприятие – склад – потребитель. При некоторых условиях задача о размещении складов может сводиться к обычной транспортной задаче линейного программирования.

Задача о ранце (или о рюкзаке). Так называется задача о наилучшем выборе предметов из общего их количества, т.е. таким образом, чтобы суммарный вес (или габариты) отобранных предметов не превышал (не превышали) заданную величину, а их суммарная полезность или иная общая оценка (количество калорий, общая стоимость и т.д.) была максимальной. Задача о ранце решается как задача целочисленного линейного программирования, методами динамического программирования и другими. В частности, эта задача применяется при планировании оптимальной загрузки самолетов, кораблей, складов и др.

25.4. Методы и модели управления товарными запасами в маркетинге

Классическая задача управления запасами. Задачей **управления запасами** называется оптимизационная задача, в которой предполагаются известными данные о поставках товара на склад, спросе на товар, издержках и условиях хранения товарных запасов.

Требуется оптимизировать работу склада по заданному критерию оптимизации.

Рассмотрим эту задачу в так называемой классической постановке. Выберем за единичный интервал времени один день. Пусть к концу дня t – 1 на складе находится запас в объеме $x_{t-1} \geq 0$. Склад делает заказ на пополнение запаса товара в объеме h_t. Это пополнение поступает к началу следующего дня t, так что запас товара в начале следующего дня составляет $x_1 + h_t$. Пусть S_t – объем товара, запрашиваемый потребителем (или потребителями) в день t (объем заявки).

Если $S_t \leq x_{t-1} + h_t$, то склад удовлетворяет заявку потребителя полностью, а остатки товара ($x_t = x_{t-1} + + h_t - S_t$) переносятся на следующий день (t + 1), причем издержки хранения этого запаса пропорциональны его объему, т.е. $C \cdot x_t = C\ (x_{t-1} + h_t - S_t)$.

Если объем заявки $S_t > x_{t-1} + h_t$, то склад полностью отдает свой запас, а за недопоставленный товар несет потери (например, штрафуется за дефицит), пропорциональные объему дефицита, т.е. $k\ (S_t - x_{t-1} - - h_t) = - k\ (x_{t-1} + h_t - S_t)$.

Таким образом, полные издержки $\varphi(x_{t-1}, h_t, S_t)$ склада можно записать в виде:

$$\varphi(x_{t-1}, h_t, S_t) = \max\{c\ (x_{t-1} + h_t - S_t);\ -k\ (x_{t-1} + h_t - S_t)\}. \qquad (25.50)$$

При этом остаток товара таков:

$$x_t = \max\{0;\ x_{t-1} + h_t - S_t\}.$$

Из уравнения (25.50) следует: если $x_{t-1} > 0$, то $\varphi(x_t) = c \cdot x_t$; если $x_t < 0$, то $\varphi(x_t) = -k \cdot x_t$; если $x_t = 0$, то $\varphi(x_t) = 0$.

В классической постановке задачи управления запасами предполагается, что сама величина спроса S_t неизвестна, однако она является независимой случайной величиной, имеющей заданный закон распределения. Пусть распределение вероятностей величины S_t задается непрерывной функцией распределения $F(x)$ с плотностью распределения $f(x)$. Тогда средние полные издержки $\Phi\ (x_{t-1} + h_t)$ задаются следующей формулой (M – математическое ожидание):

$$\Phi\ (x_{t-1} + h_t) = M\,\varphi(x_{t-1}, h_t, S_t) = \int_{-\infty}^{+\infty} \varphi(x_{t-1}, h_t, S_t)\,dF(S_t).$$

Задача ставится таким образом: определить объем заказа на пополнение h_t, минимизирующий средние полные издержки, т.е.:

$$\Phi\ (x_{t-1} + h_t) \to \min, \qquad (25.51)$$

где $h_t \geq 0$.

Если обозначить $y = x_{t-1} + h_t$, то в случае статической постановки классической задачи управления запасами уравнение для определения минимизирующего запаса y^* имеет вид:

$$F\,(y^*) = \frac{k}{c+k}\ . \qquad (25.52)$$

Решение (25.52) задачи (25.51) определяет стратегию оптимального пополнения запасов. Величина пополнения запасов h^*_t, минимизирующая средние полные издержки, задается следующим образом:

$$h_t^* = \begin{cases} 0, \text{ если } x_{t-1} \geq y^* \\ y^* - x_{t-1}, \text{если } x_{t-1} \leq y^* \end{cases} \qquad (25.53)$$

Конкретные числовые характеристики системы управления запасами зависят от вида функции плотности распределения $f(x)$ случайной величины спроса. В качестве примера рассмотрим случай симметричного «треугольного распределения» спроса, при котором функция плотности распределения получается в виде графика, представленного на рис 25.1А. Очевидно, что этот график получается параллельным при переносе вправо (т.е. заменой x на x - a) графика, изображенного на рис. 25.1Б, при этом функция принимает следующий вид:

$$f\,(x) = \begin{cases} 0 \text{ при } x \leq -b \\ \dfrac{x+b}{b^2} \text{ при } -b \leq x \leq 0 \\ -\dfrac{x+b}{b^2} \text{ при } 0 \leq x \leq b \\ 0 \text{ при } x \geq b \end{cases} \qquad (25.54)$$

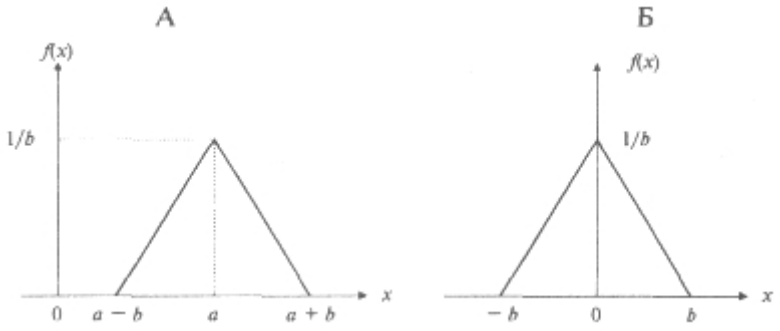


Рис. 25.1. Функция плотности распределения в графическом виде

График функции средних полных издержек для такой функции спроса в случае *к* > *с* представлен на рис. 25.2, где оптимальный уровень запаса можно выразить уравнением:

$$y^* = a + b - \sqrt{\frac{2c}{c+k} \cdot b}.$$

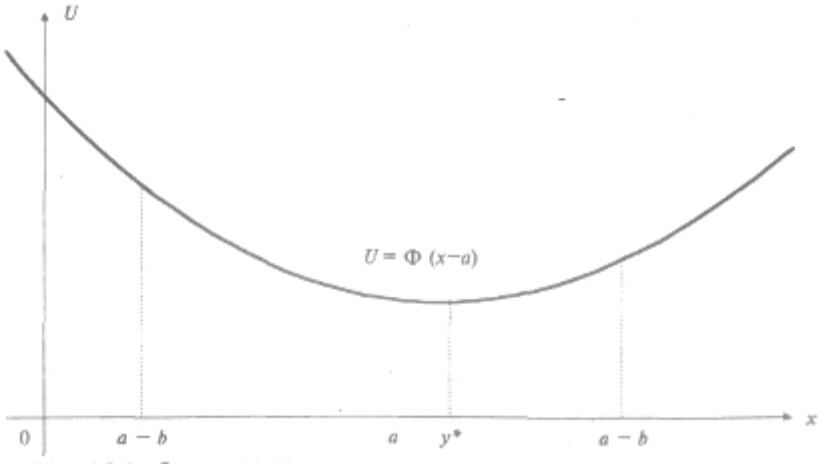


Рис. 25.2. Функция средних полных издержек в графическом виде

В общем виде для данной функции плотности распределения спроса оптимальный уровень запаса задается условиями:

$$y^* = \begin{cases} a - b + \sqrt{\dfrac{2k}{c+k} \cdot b} & \text{при } c > \kappa \\ a & \text{при } c = \kappa \\ a + b - \sqrt{\dfrac{2c}{c+k} \cdot b} & \text{при } c < \kappa \end{cases} \qquad (25.55)$$

Значение Ф* = Ф (*y**) минимума средних полных издержек имеет вид:

$$\Phi^* = \begin{cases} b\kappa\left(1 - \dfrac{2}{3}\sqrt{\dfrac{2k}{c+k}}\right) & \text{при } c > \kappa \\ \dfrac{b\kappa}{3} = \dfrac{bc}{3} & \text{при } c = \kappa \\ bc\left(1 - \dfrac{2}{3}\sqrt{\dfrac{2c}{c+k}}\right) & \text{при } c < \kappa \end{cases} \qquad (25.56)$$

Из формул (25.55) и (25.56) для данной модели следует, что оптимальный уровень запаса при *c* ≠ *k* и минимум средних полных издержек при всех *c* и *k* линейно зависят от величины *b,* т.е. от длины интервала, в котором заключен разброс значений величины спроса на товар.

Напомним, что стратегия оптимального пополнения запасов задается формулами (25.53).

Рассмотрим *пример.* Пусть некоторая фирма в соответствии с договором реализует со склада по заявкам холодильники, причем ежедневный спрос является случайной величиной, функция плотности распределения которой представлена графически на рис. 25.1А, и колеблется от 20 до 80 холодильников в день. Средние

издержки хранения одного холодильника в день составляют 8 руб., а штраф за дефицит (недопоставку) одного холодильника в день равен 17 руб. Требуется определить стратегию оптимального пополнения запаса холодильников и минимальные средние полные издержки.

Задаем следующие условия рассматриваемой задачи:

$$b = \frac{80-20}{2} = 30 \text{ (хол.)};$$

$$a = \frac{80+20}{2} = 50 \text{ (хол.)}; \; C = 8 \text{ руб.}; \; k = 17 \text{ руб.}$$

В соответствии с формулой (25.55) оптимальный уровень запаса *(c < k)* составляет следующую величину:

$$y^* = 50 + 30 - \sqrt{\frac{2 \cdot 8}{8 \cdot 17}} \cdot 30 = 80 - 4/5 \cdot 30 = 56 \text{ (хол.)}.$$

Тогда величина h^*_t пополнения запаса холодильников, при которой средние полные издержки будут минимальны, задается в соответствии с формулой (25.53) следующими условиями:

$$h_t^* \begin{cases} 0, \text{ если } x_{t-1} \geq 56 \\ 56 - x_{t-1}, \text{если } x_{t-1} \leq 56 \end{cases},$$

где x_{t-1} – запас холодильников на складе фирмы на конец предыдущего дня.

Так, если на конец предыдущего дня на складе фирмы было 60 холодильников, то пополнять запас не следует, а если на конец предыдущего дня на складе оставалось 25 холодильников, то следует реализовать заказ на пополнение запаса холодильников таким образом: 56 – 25 = 31.

Если придерживаться этой стратегии пополнения запаса, то минимальный уровень средних полных издержек в расчете на один день в соответствии с формулой (25.56) составит:

$$\Phi^* = 30 \cdot 8(1 - 2/3 \cdot \sqrt{\frac{2 \cdot 8}{8 \cdot 17}} = 240 \cdot 7/15 = 112 \text{ руб.}$$

Принципиальные системы регулирования товарных запасов. Рассмотренная в предыдущем параграфе классическая задача управления запасами иллюстрирует общий теоретический подход к задаче регулирования запасов. В практической деятельности организации и служб маркетинга используются более простые принципиальные системы регулирования товарных запасов, основанные на различных стратегиях пополнения запасов, т.е. на определенных правилах этого пополнения, выраженных в достаточно общей форме. Параметрами их являются величина имеющихся на складе запасов, допустимые колебания уровня запасов, размеры заказа на пополнение запасов, его периодичность и др. Системы различаются между собой в зависимости от того, какие из параметров выбраны в качестве регулирующих. Принципиальные системы регулирования запасов, используемые в практике маркетинга, подробно описаны во многих учебниках и пособиях*. Поэтому дадим лишь краткий обзор этих систем.

* См.: *Мельник М.М.* Экономико-математические методы и модели в планировании и управлении материально-техническим снабжением. Учебник для вузов. - М.: Высшая школа, 1990.

Наиболее распространена *система с фиксированным размером заказа,* в которой размер заказа на пополнение запасов является постоянной величиной, а очередная партия товара поступает при уменьшении наличных запасов до определенного критического уровня, называемого точкой заказа. Поэтому регулирующими параметрами здесь являются: точка заказа, т.е. фиксированный уровень запаса, при снижении до которого организуется заготовка очередной партии товара; размер заказа, т.е. величина партии поставки. Данную систему часто называют «двухбункерной», так как при ее применении запас хранится как бы в двух бункерах: в первом – для удовлетворения спроса в течение периода между фактическим пополнением запаса и датой следующего ближайшего заказа, а во втором – для удовлетворения спроса в течение периода от момента подачи заказа до поступления очередной партии товара (во втором бункере хранится запас на уровне точки заказа).

При *системе с фиксированной периодичностью заказа* заказы на очередную поставку товарного запаса повторяются через равные промежутки времени. В конце каждого периода проверяется уровень запасов и исходя из этого определяется размер заказываемой партии, при этом запас пополняется каждый раз до определенного уровня, не превышающего максимальный. Таким образом, регулирующими параметрами этой системы являются: максимальный уровень запасов, до которого осуществляется их пополнение; продолжительность периода повторения заказов. Такую систему эффективно использовать, когда имеется возможность изменять объем заказа, а затраты на оформление любого заказа невелики. Одним из ее достоинств можно считать возможность периодической проверки остатков на складе и отсутствие необходимости вести систематический учет движения остатков. К недостаткам относится то, что не исключается возможность нехватки товарных запасов.

В *системе с двумя фиксированными уровнями запасов и с фиксированной периодичностью заказа* установлены верхний и нижний пределы допустимого уровня запасов. Помимо максимального верхнего уровня устанавливается нижний (точка заказа). Если размер запаса снижается до нижнего уровня еще до наступления

фиксированного времени пополнения запаса, то делается внеочередной заказ. В остальных случаях система функционирует как предыдущая система. В настоящей системе имеются три регулирующих параметра: максимальный уровень запаса; нижний уровень запаса (точка заказа); длительность периода между заказами. Первые два параметра постоянны, а третий может быть переменным. Рассматриваемая система является более сложной по сравнению с предыдущей, однако она позволяет исключить нехватку товарного запаса. Недостатком является то, что пополнение запасов до максимального уровня не может производиться независимо от фактического расходования запасов.

Систему с двумя фиксированными уровнями запасов без постоянной периодичности заказа называют также *(S – s)*-системой (стратегией), или системой «максимум – минимум». Она устраняет недостаток предыдущей системы и является ее модификацией. В ней два регулирующих параметра: нижний (критический) уровень запаса s, а также верхний уровень запаса *S.*

Если через *x* обозначить величину запасов для принятия решения об их пополнении, через *p* – величину пополнения, а через $y = x + p$ – величину запасов после пополнения, то (S – s)-стратегия управления запасами задается условиями:

$$y(x) = \begin{cases} x \text{ при } x > s \\ S \text{ при } x \le s \end{cases} \qquad (25.57)$$

Таким образом, пополнения не происходит, если имеющийся уровень запасов больше критического *(s);* если же имеющийся уровень меньше или равен *s,* то принимается решение о пополнении запаса обязательно до верхнего уровня *S,* так что $p = S - x$.

Рассмотрим типовую задачу. Пусть при пополнении запасов автомобилей на складе служба маркетинга магазина «Автомобили» придерживается *(S – s)*-стратегии при $s = 50$ и $S = 300$. Требуется определить, на какое количество автомобилей надо оформить заказ, если в момент принятия решения о заказе на складе имеется следующее количество автомобилей: а) 40, б) 70, в) 150, г) 10, д) 290. Временем доставки заказанных автомобилей можно пренебречь. В соответствии с формулой (25.57) величина *p* в каждом из рассматриваемых случаев будет равна следующему количеству автомобилей: а) 260, б) 0, в) 0, г) 290, д) 0, т.е. в случаях б, в, и д заказ на пополнение запаса автомобилей не оформляется.

Рассмотренные выше системы регулирования запасов предполагают относительную неизменность условий функционирования этих систем. На практике такое постоянство редко имеет место, что вызвано изменениями потребности в товарных запасах, условиями их поставки и т.д. В связи с этим возникает необходимость создания *комбинированных систем с возможностью саморегулирования* (адаптации к изменившимся условиям), т.е. с изменяющимися периодичностью и размером заказов, учитывающие стохастические (недетерминированные) условия. В каждой такой системе устанавливается определенная целевая функция, служащая критерием оптимальности функционирования системы в рамках соответствующей экономико-математической модели управления запасами.

Одним из элементов целевой функции при построении саморегулирующихся систем являются затраты по организации заказа и его реализации, начиная с поиска поставщика и кончая оплатой всех услуг по доставке товарных запасов на склад. Часть расходов, связанных с организацией заказов, зависит не от их размера, а от годового объема деятельности предприятия (фирмы). Расходы, связанные с реализацией заказа, зависят от заказанной партии, причем в расчете на единицу товара они уменьшаются при увеличении размера партии.

Другим элементом целевой функции являются затраты на хранение запаса. Часть издержек хранения носит постоянный характер (плата за аренду помещений, за отопление и др.), другая же находится в прямой зависимости от уровня запасов (расходы на складскую переработку товарных запасов, потери от порчи, издержки учета и др.) При расчетах на основе экономико-математических моделей управления запасами обычно пользуются удельной величиной издержек хранения, равной издержкам на единицу хранимого товара в единицу времени. При этом предполагается, что издержки хранения за календарный период пропорциональны размеру запасов и длительности периода между заказами и обратно пропорциональны количеству заказов за этот период.

Наконец, третьим элементом рассматриваемой целевой функции являются потери из-за дефицита, когда снабженческо-сбытовая организация несет материальную ответственность за неудовлетворение желаний потребителей из-за отсутствия запасов. Например, при неудовлетворенном спросе снабженческо-сбытовая организация может понести убытки в виде штрафа за срыв поставки. Вероятность дефицита – это ожидаемая относительная частота появления случаев нехватки товарной продукции в течение более или менее продолжительного интервала времени. Как правило, вероятность дефицита определяется как частное от деления числа дней, когда товар на складе отсутствует, на общее число рабочих дней (например, в году).

Модель экономически выгодных размеров заказываемых партий. Рассмотрим работу склада, на котором хранятся товарные запасы, расходуемые на снабжение потребителей. Работа реального склада сопровождается множеством отклонений от идеального режима: заказана партия одного объема, а прибыла партия другого; по плану партия должна прибыть через две недели, а она пришла через десять дней; при норме разгрузки одни сутки разгрузка партии длилась трое и т.д. Учесть все эти отклонения практически невозможно, поэтому при моделировании работы склада обычно делаются следующие предположения.

1. Скорость расходования запасов со склада является постоянной величиной, которую обозначим через *M* (единиц товарных запасов в единицу времени). В соответствии с этим график изменения величины запасов в части расходования является отрезком прямой.

2. Объем партии пополнения (*Q*) есть постоянная величина, так что система управления запасами является

системой с фиксированным размером заказа.

3. Время разгрузки прибывшей партии пополнения запасов мало, будем считать его равным нулю.

4. Время от принятия решения о пополнении до прихода заказанной партии есть постоянная величина (Δt). Если нужно, чтобы она пришла точно в определенный момент, то ее следует заказать в момент времени на Δt ранее.

5. На складе не происходит систематического накопления или перерасхода запасов. Если через T обозначить время между двумя последовательными поставками, то обязательно выполнекие равенства: $Q = M \cdot T$. Из сказанного выше следует, что работа склада происходит одинаковыми циклами длительностью T и за время цикла величина запаса изменяется от максимального уровня S до минимального уровня s.

6. Наконец, будем считать обязательным выполнение требования о недопустимости отсутствия запасов на складе, т.е. выполнение неравенства $s \geq 0$. С точки зрения уменьшения издержек склада на хранение отсюда вытекает, что $s = 0$, а следовательно, $S - Q$.

Окончательно график идеальной работы склада в форме зависимости величины запасов y от времени t будет иметь вид, представленный на рис. 25.3.

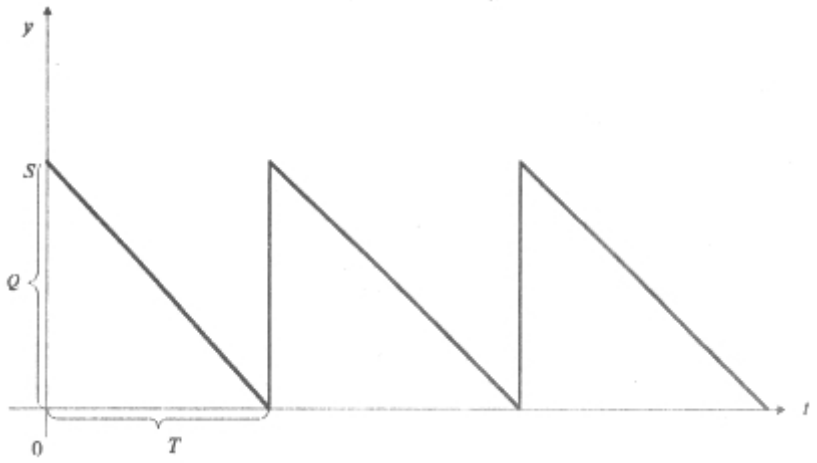


Рис. 25.3. График идеальной работы склада

Эффективность работы склада оценивается по его затратам на пополнение запасов и их хранение. Расходы, не зависящие от объема партии, называют накладными: почтово-телеграфные, командировочные, некоторая часть транспортных и др. Накладные расходы обозначим через K. Издержки хранения запасов будем считать пропорциональными величине хранящихся запасов и времени их хранения. Издержки на хранение одной единицы запасов в течение одной единицы времени называется величиной удельных издержек хранения; обозначим их через h.

При изменяющейся величине хранящихся запасов издержки хранения за некоторое время T получают путем умножения величины h на T и на среднее значение величины запасов в течение этого времени T. Таким образом, затраты склада за время T при размере партии пополнения Q в случае идеального режима работы склада, представленного на рис. 25.3, можно выразить следующим равенством:

$$Z_T(Q) = K + h \cdot T \cdot \frac{Q}{2}.$$

После деления этой функции на постоянную величину T с учетом равенства $Q = M \cdot T$ получим выражение для величины затрат на пополнение и хранение запасов, приходящихся на единицу времени:

$$Z_1(Q) = \frac{Z_T(Q)}{T} = \frac{K}{T} + h \cdot \frac{Q}{2} = \frac{K \cdot M}{Q} + h \cdot \frac{Q}{2}. \qquad (25.58)$$

Это и будет целевой функцией, минимизация которой позволит указать оптимальный режим работы склада.

Найдем объем заказываемой партии (Q), при котором минимизируется функция средних затрат склада за единицу времени, т.е. функция $Z_1(Q)$. На практике величины Q часто принимают дискретные значения, например из-за использования транспортных средств определенной грузоподъемности; в этом случае оптимальное значение ($Q_{опт.}$) находят перебором допустимых значений Q. Мы будем считать, что ограничений на принимаемые значения Q нет, тогда задачу на минимум функции $Z_1(Q)$ можно решить методами дифференциального исчисления:

$$\frac{dZ_1}{dQ} = \frac{K \cdot M}{Q^2} + \frac{h}{2} = 0.$$

Отсюда можно найти точку минимума $Q_{опт.}$:

$$Q_{опт.} = \sqrt{\frac{2K \cdot M}{h}}. \qquad (25.59)$$

Эта формула называется *формулой Уилсона* (по имени английского ученого-экономиста), который вывел ее в 20-х гг. нашего столетия.

Оптимальный размер партии, рассчитываемый по формуле Уилсона, обладает характеристическим свойством: размер партии *Q* оптимален тогда и только тогда, когда издержки хранения за время цикла *T равны* накладным расходам *K.*

Действительно, если $Q = \sqrt{\frac{2K \text{ Ч} M}{h}}$, то издержки хранения за цикл таковы:

$$h \cdot \frac{Q}{2} \cdot T = h \cdot \frac{Q}{2} \cdot \frac{Q}{M} = h \cdot \frac{2 \cdot K \cdot M}{2 \cdot M \cdot h} = K.$$

И наоборот, издержки хранения за цикл равны накладным расходам в соответствии с уравнением:

$$h \cdot \frac{Q}{2} \cdot T = h \cdot \frac{Q}{2} \cdot \frac{Q}{M} = K.$$

В данном случае размер партии определяется так:

$$Q = \sqrt{\frac{2K \cdot M}{h}}.$$

Проиллюстрируем характеристическое свойство оптимального размера партии графически (рис. 25.4.)

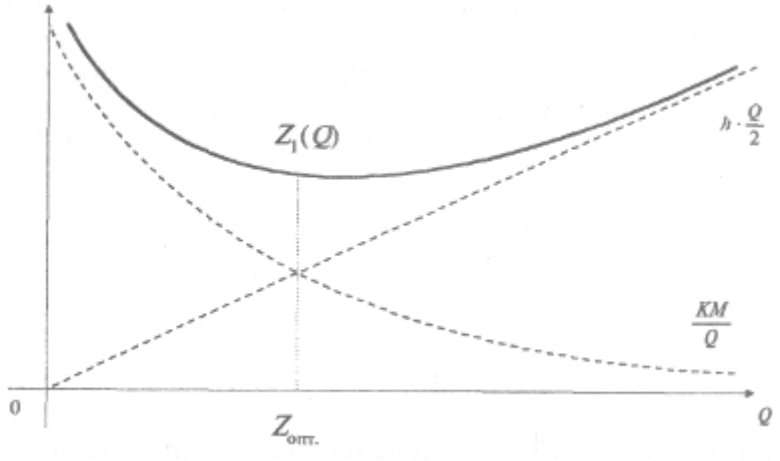


Рис. 25.4. Графическое изображение оптимального размера партии

Из графиков видно, что минимальное значение функции $Z_1(Q)$ достигается при том значении *Q,,* при котором равны значения двух других функций, ее составляющих.

Используя формулу Уилсона (25.59) с учетом сделанных ранее предположений об идеальной работе склада, можно получить ряд расчетных характеристик работы склада в оптимальном режиме. Так, оптимальный средний уровень запаса можно выразить уравнением:

Оптимальная периодичность пополнения запасов рассчитывается следующим образом:

$$\overline{Q}_{опт} = \frac{Q_{опт}}{2} = \sqrt{\frac{K \cdot M}{h}}. \qquad (25.60)$$

$$T_{опт} = \frac{Q_{опт}}{M} = \sqrt{\frac{2 \cdot K}{M \cdot h}} \qquad (25.61)$$

Оптимальные средние издержки хранения запасов в единицу времени можно рассчитывать так:

$$\overline{H}_1 = \frac{\overline{Q}_{опт}}{M} \cdot h = \sqrt{\frac{K \cdot M \cdot h}{2}}. \qquad (25.62)$$

Рассмотрим *типовую задачу.* На склад доставляется на барже цемент партиями по 1500 т. В сутки со склада потребители забирают 50 т цемента. Накладные расходы по доставке партии цемента равны 2 тыс. руб. Издержки хранения 1 т цемента в течение суток равны 0,1 руб. Требуется определить:

длительность цикла и среднесуточные накладные расходы и среднесуточные издержки хранения;

эти же величины для размеров партии в 500 т и в 3000 т;

оптимальный размер заказываемой партии и расчетные характеристики работы склада в оптимальном режиме.

Решение:

Параметры работы склада: М = 50 т/ сут.; К = 2 тыс. руб.;

h = 0,1 руб./т · сут.; Q, = 1500 т.

1. Длительность цикла:

$$T = \frac{Q}{M} = \frac{1500\text{т}}{50\,\text{т / сут.}} = 30\ \text{сут.};$$

среднесуточные накладные расходы:

$$\frac{K}{T} = \frac{2\,\text{тыс./руб.}}{30\,\text{сут.}} \approx 67\text{руб./сут .};$$

среднесрочные издержки хранения:

$$h \cdot \frac{Q}{2} = 0{,}1\,\text{руб./т. сут.} \cdot \frac{1500\,\text{т}}{2} = 75\,\text{руб./сут.}$$

2. Аналогичные расчеты проведем для Q_1 = 500 т.:

$$T_1 = \frac{Q}{M} = \frac{1500\,\text{т}}{50\,\text{т / сут.}} = 10\,\text{сут.};$$

$$\frac{K}{T_1} = \frac{2\,\text{тыс. руб.}}{10\,\text{сут.}} = 200\,\text{руб./сут .};$$

$$h \cdot \frac{Q_1}{2} = 0{,}1\,\text{руб./т} \cdot \text{сут.} \cdot \frac{500\,\text{т}}{2} = 25\,\text{руб./сут.}$$

Проведем расчеты и для Q_2 = 3000 т:

$$T_2 = \frac{Q_2}{M} = \frac{3000\text{т}}{50\text{т / сут.}} = 60\ \text{сут.};$$

$$\frac{K}{T_2} = \frac{2\,\text{тыс. руб.}}{60\,\text{сут.}} \approx 33\text{руб./сут .};$$

$$h \cdot \frac{Q_2}{2} = 0{,}1\,\text{руб./т} \cdot \text{сут.} \cdot \frac{1500\,\text{т}}{2} = 150\,\text{руб./сут.}$$

3. Найдем оптимальный размер заказываемой партии по формуле Уилсона (25.59):

$$Q_{\text{опт}} = \sqrt{\frac{2KM}{h}} = \sqrt{\frac{2 \cdot 2000 \cdot 50}{0{,}1}} \approx 1400\,\text{т}.$$

Далее определим оптимальный средний уровень запаса по формуле (25.60):

$$\overline{Q}_{\text{опт}} = \frac{Q_{\text{опт}}}{2} = \frac{1400\text{т}}{2} = 700\,\text{т}.$$

Затем найдем оптимальную периодичность пополнения запасов по формуле (25.61):

$$T_{\text{опт}} = \frac{Q_{\text{опт}}}{M} = \frac{1400\,\text{т}}{50\,\text{т / сут.}} = 28\,\text{сут.}$$

И, наконец, рассчитаем оптимальные средние издержки хранения запасов в единицу времени по формуле (25.62):

$$\overline{H}_1 = \overline{Q}_{\text{опт}} \cdot h = 700\,\text{т} \cdot 0{,}1\,\text{руб./т} \cdot \text{сут.} = 70\,\text{руб./сут.}$$

25.5. Моделирование спроса в задачах маркетинга

В условиях нового экономического уклада в основу принятия хозяйственных решений ложится рыночная информация, а обоснованность решений проверяется также рынком в ходе реализации товаров и услуг. Таким образом, начальным пунктом всего цикла предпринимательской деятельности становится изучение потребительского спроса. Рассмотрим некоторые вопросы **математического моделирования спроса** в маркетинге.

Уровень потребления можно выразить *целевой функцией потребления* $U = U(Y)$, где вектор переменных $Y \geq 0$ включает разнообразные виды товаров и услуг. Свойства этой функции удобно изучать, используя геометрическую интерпретацию уравнения $U(Y) = C$, где C – параметр уровня целевой функции потребления (в качестве C может выступать, например, доход).

В пространстве потребительских благ уравнению $U(Y) = C$ соответствует поверхность равноценных, или безразличных, наборов благ, которая называется *поверхностью безразличия.* В частности, если взять две группы товаров, например продукты питания (y_1) и непродовольственные товары и услуги (y_2), то уровни целевой функции потребления можно изобразить на плоскости в виде *кривых безразличия,* соответствующих различным значениям величины C. Вид таких кривых представлен на рис. 25.5, где $C_1 < C_2 < C_3$. Термин «кривые безразличия» часто используется вне зависимости от размерности пространства потребительских благ и от количества групп товаров и услуг.

При моделировании поведения потребителей исходят из того, что при имеющемся доходе и установленных ценах потребители стремятся максимизировать уровень удовлетворения своих потребностей. Пусть в пространстве n видов товаров спрос потребителей выражается вектором $Y = (y_1, y_2, ..., y_n)$, а цены представлены вектором $P = (p_1, p_2, ..., p_n)$. При величине дохода Z потребители могут выбирать только такие комбинации товаров, которые удовлетворяют бюджетному ограничению $\sum_{i=1}^{n} p_i y_i \leq Z$. Тогда простейшая модель поведения потребителей в векторной форме будет иметь вид:

$$\begin{aligned} &U(Y) \to \max; \\ &P \cdot Y \leq Z; \\ &Y \geq 0. \end{aligned} \qquad (25.63)$$

Геометрическая интерпретация модели (25.63) для двух агрегированных групп товаров представлена на рис. 25.5. Линия AB для $Z = C_1$ соответствует бюджетному ограничению и называется *бюджетной линией.* Выбор потребителей при данном уровне дохода ограничен треугольником $A0B$. Набор товаров M_1, соответствующий точке касания прямой AB наиболее отдаленной кривой безразличия, является оптимальным решением.

Задача (25.63) в общем случае является задачей нелинейного программирования, с которой связана так называемая функция Лагранжа:

$$L(Y,\lambda) = U(Y) + \lambda(Z - P \cdot Y),$$

где множитель Лагранжа λ является оптимальной оценкой дохода. Если обозначить частные производные функции $U(Y)$ через U_i: $U_i = \dfrac{dU(Y)}{dy_i}$, то эти производные можно интерпретировать как *предельные полезности* соответствующих потребительских благ, т.е. они характеризуют прирост целевой функции потребления при увеличении использования i-го товара на некоторую условную «малую единицу».

Из теории математического программирования известно, что необходимыми условиями того, что вектор Y^0 будет оптимальным решением задачи (25.63), являются условия Куна – Таккера:

$$\begin{aligned} &U_i(Y^0) \leq \lambda^0 \cdot p_i; \quad i = \overline{1,n}, \\ &P \cdot Y^0 = Z, \end{aligned} \qquad (25.64)$$

при этом $U_i(Y^0) = \lambda^0 \cdot p_i$, если $y_i^0 > 0$, т.е. товар приобретается, и $U_i(Y^0) < \lambda^0 \cdot p_i$, если $y_i^0 > 0$, т.е. товар не приобретается.

Из условий оптимальности (25.64) следует, что потребители должны выбирать товары таким образом, чтобы отношение предельной полезности к цене товара было одинаковым для всех приобретаемых товаров:

$$\frac{U_i(Y^0)}{P_i} = \lambda^0,$$

если

$$y_i^0 > 0.$$

Другими словами, в оптимальном наборе предельные полезности выбираемых товаров должны быть пропорциональны ценам.

Функциями покупательского спроса (функциями спроса) называются функции, отражающие зависимость объема спроса на отдельные товары и услуги от влияющих на него факторов. Рассмотрим их построение в зависимости от двух факторов: дохода и цен. Будем в модели (25.63) цены и доход рассматривать как меняющиеся параметры. Тогда решением оптимизационной задачи (25.63) станет векторная функция $Y^0 = Y^0(P, Z)$, компонентами которой являются на определенный товар от цен и дохода: $y_i^0 f_i(P,Z)$.

Рассмотрим частный случай, когда вектор цен остается неизменным, а изменяется только доход. Для двух групп товаров этот случай представлен на рис. 25.5. Если по оси абсцисс отложить количество единиц товара y_1, которое можно приобрести на имеющийся доход Z (точка B), а по оси ординат – количество товара y_2 той же стоимости (точка A), то прямая линия AB, называемая бюджетной линией, показывает любую комбинацию количеств этих двух товаров, которую можно купить за сумму денег Z. При увеличении дохода бюджетные линии перемещаются параллельно самим себе, удаляясь от начала координат. Вместе с ними перемещаются соответствующие кривые безразличия.

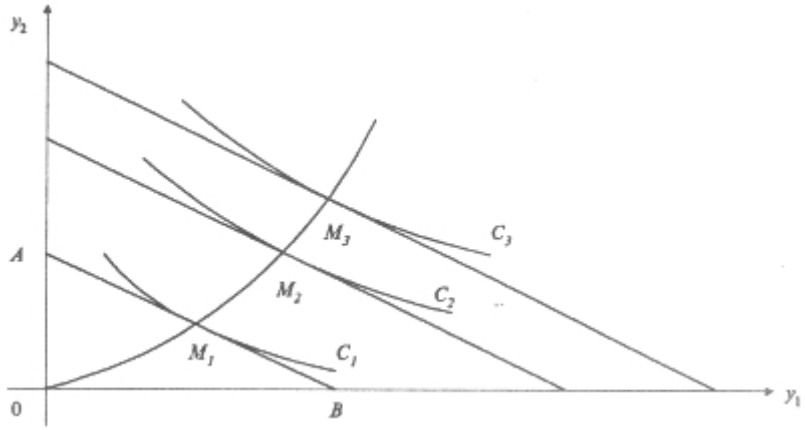


Рис. 25.5. Модель поведения потребителей в графическом виде

Точками оптимума потребительского спроса для соответствующих размеров дохода будут в данном случае точки M_1, M_2, M_3. При нулевом доходе спрос на оба товара будет нулевым. Кривая, соединяющая точки 0, M_1, M_2, M_3, является графическим отображением векторной функции спроса от дохода при заданном векторе цен.

Рассмотрим процесс аналитического построения функций спроса от дохода на основе модели (25.63) на условном примере. Пусть для двух товаров целевая функция потребления имеет вид $U(Y) = y_1 \cdot y_2^{3/2}$; вектор цен $P = (3; 6)$; величина дохода равна Z.

Так как в данном случае $U_1 = \frac{dU(Y)}{dy_1} = y_2^3$, $U_2 = \frac{dU(Y)}{dy_2} = 3y_1 y_2^2$, $D = Z$, то необходимые условия оптимума дают следующую систему уравнений (λ – множитель Лагранжа):

$$y_2^3 = 3\lambda;$$
$$3y_1 y_2^2 = 6\lambda;$$
$$3y_1 + 6y_2 = Z.$$

После подстановки первого уравнения во второе получим $3y_1y_2^2$. Выразив из третьего уравнения $3y_1$, и подставив в последнее равенство, будем иметь $(Z - 6y_2)y_2^2 = 2y_2^3$, откуда можно получить, что $y_2 = 1/8Z$. Подставив этот результат в третье уравнение, получим $y_1 = 1/12Z$. Таким образом, для данного примера функций спроса на товары y_1 и y_2 от дохода Z имеют вид:

$$Y_1 = 1/12Z;\ y_2 = 1/8Z$$

Однофакторные функции спроса от дохода широко применяются при анализе покупательского спроса. Соответствующие этим функциям кривые $y_1 = f_1(Z)$ называются кривыми Энгеля (по имени изучавшего их немецкого экономиста). Формы этих кривых для различных товаров могут быть различны. Если спрос на данный товар возрастает примерно пропорционально доходу, то функция будет линейной, как в рассмотренном выше примере. Такой характер имеет спрос на одежду, фрукты и т.д. Кривая Энгеля для этого случая представлена на

рис. 25.6 А.

Если по мере роста доходов спрос на данную группу товаров возрастает все более высокими темпами, то кривая Энгеля выпукла (рис. 25.6 Б). Так изменяется спрос на предметы роскоши.

Если рост значений спроса по мере его насыщения отстает от роста дохода, начиная с определенного момента, то кривая Энгеля имеет вид вогнутой кривой (рис. 25.6 В). Например, таков характер спроса на товары первой необходимости.

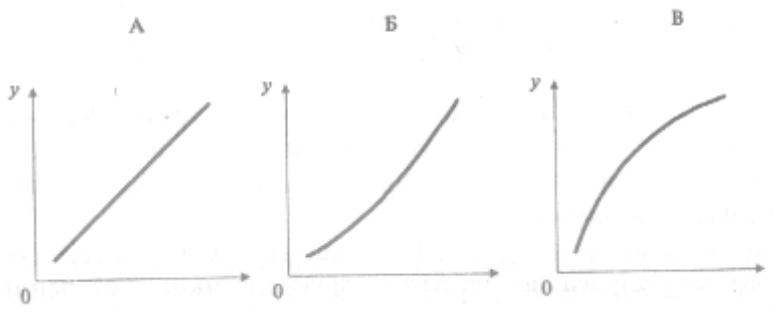


Рис. 25.6. Изменение спроса на товар по мере роста доходов

Тот же принцип разграничения групп товаров по типам функций спроса от дохода использовал шведский экономист Л. Торнквист, который предложил специальные виды функций спроса (функции Торнквиста) для трех групп товаров: первой необходимости, второй необходимости, предметов роскоши (рис. 25.7).

Функция Торнквиста *для товаров первой необходимости* имеет вид:

$$y = \frac{a_1 \cdot Z}{Z + C_1}.$$

Она отражает тот факт, что рост спроса на эти первоочередные товары с ростом дохода постепенно замедляется и имеет предел a_1 (кривая спроса асимптотически приближается к прямой линии $y = a_1$); график функции на рис. 25.7 является вогнутой кривой (I).

Функция спроса по Торнквисту *на товары второй необходимости* выражается формулой:

$$y = \frac{a_2(Z - b_2)}{Z + C_2}, \text{ где } Z \geq b_2.$$

Функция также имеет предел a_2 но более высокого уровня, при этом спрос на данную группу товаров появляется лишь после того, как доход достигнет величины b_2, график функции на рис. 25.7 – вогнутая кривая (II).

Наконец, функция Торнквиста *для предметов роскоши* имеет вид:

$$y = \frac{a_3 Z(Z - b_3)}{Z + C_3}, \text{ где } Z \geq b_3.$$

Функция не имеет предела. Спрос на эти товары возникает только после того, как доход превысит величину b_3, и далее быстро возрастает, так что график функции на рис. 25.7 является выпуклой кривой (III).

Кроме указанных функций в аналитических моделях покупательского спроса используются другие функции: степенные, S-образные и т.д.

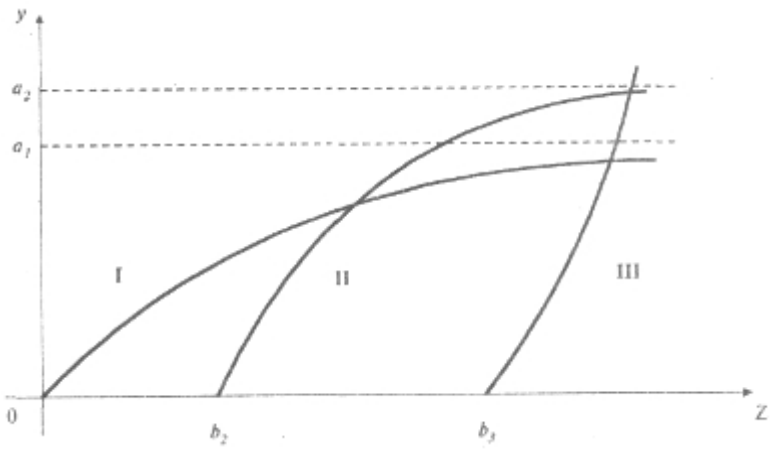


Рис. 25.7. Графики функций Торнквиста

Важную роль в анализе изменения спроса при небольших изменениях дохода играют *коэффициенты эластичности.* Коэффициент эластичности спроса от дохода показывает относительное изменение спроса при изменении дохода (при прочих неизменяющихся факторах). Он вычисляется по формуле:

$$E_i^z = \frac{dy_i}{dZ} \cdot \frac{Z}{y_i}, \qquad (25.65)$$

где E_i^z – коэффициент эластичности для *i*-го товара (группы товаров) по доходу *Z*;

y_i – спрос на этот товар, являющийся функцией дохода;

$y_i = f_i\ (Z)$. Например, если спрос на товар описывается функцией Торнквиста для товаров первой необходимости, то формула (25.65) дает следующее выражение для коэффициента эластичности спроса от дохода:

$$E_i^z = \frac{C_1}{Z + C_1}.$$

Во многих экономико-математических моделях эластичность функций относят к проценту прироста независимой переменной. Таким образом, коэффициент эластичности спроса от дохода показывает, на сколько процентов изменится спрос на товар при изменении дохода на 1%.

Коэффициенты эластичности спроса от дохода различны для разных товаров, они могут быть и отрицательны, когда с ростом доходов потребление уменьшается. Принято выделять четыре группы товаров в зависимости от коэффициента эластичности спроса на них от дохода: *малоценные товары* ($E_i^Z < 0$); *товары с малой эластичностью* ($0 < E_i^Z < 1$); *товары со средней эластичностью* (E_i^Z близки к единице); *товары с высокой эластичностью* ($E_i^Z > 1$).

К малоценным товарам, т.е. товарам с отрицательной эластичностью спроса от дохода, относятся такие, как хлеб, низкосортные товары. Судя по результатам обследований, коэффициенты эластичности для основных продуктов питания находятся в интервале от 0,4 до 0,8, для одежды, тканей, обуви – в интервале от 1,1 до 1,3 и т.д. По мере увеличения дохода спрос перемещается с товаров первой и второй групп на товары третьей и четвертой групп, при этом потребление товаров первой группы по абсолютным размерам сокращается.

Перейдем к анализу функций покупательского спроса от цен на товары. Из модели поведения потребителей (25.63) следует, что спрос на каждый товар в общем случае зависит от цен на все товары (вектора *P*), однако построить функцию общего вида, выраженную как $y_i = \varphi_i(P)$, очень сложно. Поэтому в практических исследованиях ограничиваются построением и анализом функций спроса для отдельных товаров в зависимости от изменения цен на этот же товар или группу взаимозаменяемых товаров: $y_i = \varphi_i\ (P)$.

Для большинства товаров действует зависимость: чем выше цена, тем ниже спрос, и наоборот. Здесь также возможны различные типы зависимости и, следовательно, разные формы кривых. В практических задачах маркетинга важно различать действительное увеличение спроса, когда сама кривая сдвигается вверх и вправо (происходит переход с кривой I на кривую II на рис. 25.6), и увеличение объема приобретаемых товаров в результате снижения цен при неизменной сумме затрат (переход от точки *А* к точке *Б* по одной и той же кривой I на рис. 25.8).

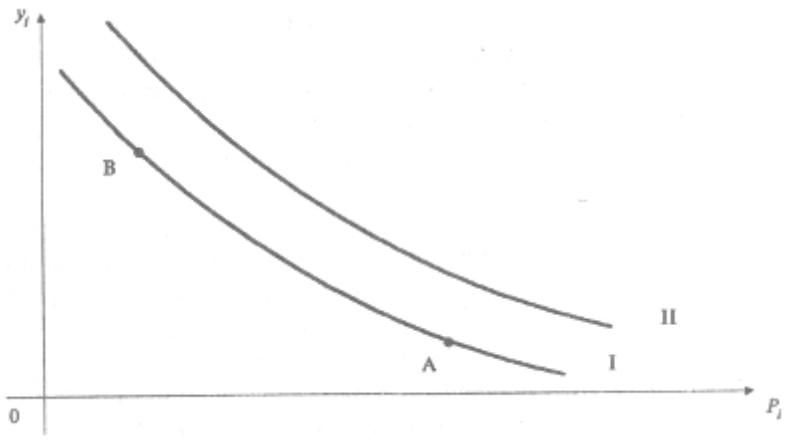


Рис. 25.8. Зависимость спроса на товары от уровня цен

Как уже отмечалось, в общем случае спрос на отдельный товар при прочих равных условиях зависит от уровня цен всех товаров. Относительное изменение объема спроса при изменении цены данного товара или цен других, связанных с ним товаров, характеризует *коэффициент эластичности спроса от цен,* который удобно трактовать как величину изменения спроса в процентах при изменении цены на 1%.

Для спроса y_i, на *i*-й товар относительно его собственной цены *p* коэффициент эластичности исчисляется по формуле:

$$E\frac{p}{ii} = \frac{dy_i}{dp_i} \cdot \frac{P_i}{y_i}. \qquad (25.66)$$

Значения коэффициентов эластичности спроса от цен практически всегда отрицательны. Однако по абсолютным значениям этих коэффициентов товары могут существенно отличаться друг от друга. Их можно разделить на три группы:

товары с неэластичным спросом в отношении цены (E^p_{ii} больше – 1);

товары со средней эластичностью спроса от цены (E^p_{ii} близко к – 1);

товары с высокой эластичностью спроса (E^p_{ii} меньше – 1).

В товарах *эластичного спроса* повышение цены на 1% приводит к снижению спроса более чем на 1%, и наоборот, такое же понижение цены приводит к росту покупок больше чем на 1%. Если повышение цены на 1% влечет за собой такое же понижение спроса менее чем на 1%, то говорят, что это товар *неэластичного спроса.*

Рассмотрим, как влияет на спрос на какой-либо товар изменение цен на другие товары. Коэффициент, показывающий, на сколько процентов изменится спрос на данный товар при изменении на 1% цены на другой товар при условии, что другие цены и доходы покупателей остаются прежними, называется *перекрестным коэффициентом эластичности.* Для спроса y_i на i-й товар относительно цены p_j на j-й товар ($i \neq j$) перекрестный коэффициент эластичности рассчитывается по формуле:

$$E^p_{ij} = \frac{dy_i}{dp_j} \cdot \frac{P_i}{y_i}. \qquad (25.67)$$

По знаку перекрестных коэффициентов эластичности товары можно разделить на взаимозаменяемые и взаимодополняемые. Если $E^p_{ij} > 0$, это означает, что i-й товар заменяет в потреблении товар j, т.е. на товар i спрос переключается при увеличении цены на товар j. Примером взаимозаменяемых товаров могут служить многие продукты питания.

Если $E^p_{ij} < 0$, это служит признаком того что i-и товар в процессе потребления дополняет товар j, т.е. увеличение цены на товар j приводит к уменьшению спроса на товар i. В качестве примера можно привести такие вазаимодополняемые товары, как автомобили и бензин.

В качестве иллюстрации в табл. 25.6 приведены значения прямых и перекрестных коэффициентов эластичности потребления от цен для некоторой категории семей. На основании этих данных по значениям прямых коэффициентов эластичности (по диагонали таблицы) можно сделать вывод: продукты питания в целом являются малоэластичными по отношению к цене; одежда, ткани и обувь имеют среднюю эластичность; две последние группы товаров являются товарами с высокой эластичностью спроса по отношению к цене.

Таблица 25.6

Прямые и перекрестные коэффициенты эластичности

Группы товаров	Продукты питания	Одежда, ткани, обувь	Мебель, хозтовары	Культтовары
Продукты питания	-0,7296	0,0012	0,0043	0,0045
Одежда, ткани, обувь	-0,1991	-1,000	0,0071	0,0074
Мебель, хозтовары	-0,2458	0,0024	-1,2368	0,0092
Культтовары	-0,2494	0,0024	0,0089	-1,2542

На основании недиагональных элементов этой таблицы все промышленные товары (вторая, третья и четвертая группы) являются взаимозаменяемыми товарами. Положительность перекрестных коэффициентов эластичности по строке «Продукты питания» означает, что повышение цен на промышленные товары увеличивает спрос на продукты питания (уменьшение спроса на промышленные товары освободит средства для продуктов питания). Отрицательность перекрестных коэффициентов эластичности по столбцу (графе) «Продукты питания» означает, что при росте цен на продукты питания спрос на промышленные товары сокращается, поскольку это повышение уменьшает количество денежных средств, которые потребители выделяют на приобретение других товаров.

Моделирование и прогнозирование покупательского спроса. Очевидно, что спрос во многом определяет стратегию и тактику организации производства и сбыта товаров и услуг, поэтому учет спроса и обоснованное прогнозирование его на краткосрочную и долгосрочную перспективу являются важнейшими задачами службы маркетинга в различных организациях и фирмах.

Состав и уровень спроса на тот или иной товар зависит от многих факторов – как экономических, так и естественных. К *экономическим факторам* относятся уровень производства (предложения) товаров и услуг (обозначим этот фактор в общем виде *П*), уровень денежных доходов отдельных групп населения *(D)*, уровень и соотношение цен *(P*). К *естественным факторам* относятся демографический состав населения, в первую очередь размер и состав семьи (*S*), а также привычки и традиции, уровень культуры, природно-климатические условия и т.д.

Экономические факторы очень мобильны, особенно распределение населения по уровню денежных доходов, естественные же меняются сравнительно медленно и в течение небольшого периода (от года до пяти лет) не оказывают заметного влияния на спрос. Исключение составляет демографический состав населения. Поэтому в текущих и перспективных прогнозах спроса все естественные факторы, кроме демографических, целесообразно учитывать обобщенно, введя фактор времени (*t*).

Таким образом, в общем виде спрос определяется в виде функции перечисленных выше факторов:

$$y = f(П, D, P, S, t). \qquad (25.68)$$

Поскольку наибольшее влияние на спрос оказывает фактор дохода (есть даже выражение: «Спрос всегда платежеспособен»), многие расчеты спроса и потребления осуществляются в виде функции от душевого денежного дохода: $y = f(D)$.

Наиболее простой подход к прогнозированию спроса на небольшой период времени связан с использованием так называемых *структурных моделей спроса.* При построении этих моделей исходят из того, что для каждой экономической группы населения по статистическим бюджетным данным может быть рассчитана присущая ей экономическая структура потребления. Однако предполагается, что на изучаемом отрезке времени заметные изменения претерпевает лишь доход, а цены, размер семьи и прочие факторы принимаются неизменными.

Изменение дохода, например его рост, можно рассматривать как перемещение определенного количества семей из низших доходных групп в высшие. Другими словами, изменяются частоты в различных интервалах дохода: они уменьшаются в нижних и увеличиваются в верхних интервалах. При этом семьи, которые попадают в новый интервал, будут иметь ту же структуру потребления и спроса, какая сложилась у семей с таким же доходом к настоящему времени.

Таким образом, структурные модели рассматривают спрос как функцию только распределения потребителей по уровню дохода. Имея данные о соответствующих структурах спроса, рассчитанных по данным статистики бюджетов, и о частотах распределения потребителей по уровню дохода, можно рассчитать общую структуру спроса. Если обозначить структуру спроса в группе семей со средним доходом D_i через $\omega(D_i)$, а частоты семей с доходом D_i через $r(D_i)$, то общая структура спроса R может быть рассчитана по формуле:

$$R = \sum_{i=1}^{n} r(D_i) \cdot \varpi(D_i), \qquad (25.69)$$

где n – количество интервалов доходов семей.

Структурные модели спроса являются одним из основных видов экономико-математических моделей планирования и прогнозирования спроса и потребления. В частности, широко распространены так называемые компаративные (т.е. сравнительные) структурные модели, в которых сопоставляются структуры спроса исследуемого объекта и некоторого аналогового объекта. Аналогом обычно считается регион или группа населения с оптимальными потребительскими характеристиками.

Наряду со структурными моделями в планировании и прогнозировании спроса используются *конструктивные модели спроса.* В основе их лежат уравнения бюджета населения, т.е. такие уравнения, которые выражают очевидное равенство общего денежного расхода (другими словами, объема потребления) и суммы произведений количества каждого потребленного товара на его цену. Если Z – объем потребления, m – количество разных видов благ, q_i – размер потребления i-го блага, p_i – цена i-го блага, то конструктивная модель спроса может быть записана следующим образом:

$$Z = \sum_{i=1}^{n} q_i \cdot p_i. \qquad (25.70)$$

Вышеописанные модели, называемые также моделями бюджетов потребителей, играют важную роль в планировании потребления. К ним относятся всем известный прожиточный минимум, рациональные бюджеты, основанные на научных нормах потребления, прежде всего продуктов питания, перспективные бюджеты (например, так называемый бюджет достатка) и другие.

В практике планирования и прогнозирования спроса достаточно часто применяются *аналитические модели спроса и потребления,* которые строятся в виде уравнений, характеризующих зависимость потребления товаров и услуг от тех или иных факторов. Другими словами, в аналитических моделях функциональная зависимость (25.68) принимает вполне определенный вид. Такие модели могут быть однофакторными и многофакторными. Рассмотрим аналитические модели спроса на примере линейных корреляционно-регрессионных статических моделей, используя конкретные данные обследования семей.

В табл. 25.7 представлены статистические данные о расходах на питание, душевом доходе и размере семьи для девяти групп семей.

Таблица 25.7

Статистические данные о расходах на семью

№ группы	Расход на питание *(y)*	Душевой доход (x_1)	Размер семей (x_2)
1	433	628	1,5
2	616	1577	2,1
3	900	2659	2,7
4	1113	3701	3,2
5	1305	4796	3,4
6	1488	5926	3,6
7	1645	7281	3,7

8	1914	9350	4,0
9	2411	18807	3,7

Рассмотрим сначала однофакторную линейную модель зависимости расходов на питание *(y)* от величины душевого дохода семей *(x_1).* Она выражается линейной функцией следующего вида:

$$\hat{y} = a_0 + a_i x_1 . \qquad (25.71)$$

Параметры a_0 и a_1 можно найти, решив систему нормальных уравнений, которая, в свою очередь, формируется с применением метода наименьших квадратов. Система нормальных уравнений для рассматриваемого случая имеет вид:

$$\begin{cases} na_0 + (\sum x_1)a_1 = \sum y \\ (\sum x_1)a_0 + (\sum x_1^2)a_1 = \sum y \cdot x_1, \end{cases} \qquad (25.72)$$

где суммирование проводится по всем *n* группам. Используя данные табл. 25.7, получим систему уравнений:

$$\begin{cases} 9a_0 + 54\,725a_1 = 11825 \\ 54\,725a_0 + 5\,40\,789\,321a_1 = 98\,049159, \end{cases}$$

решением которой являются значения a_0 = 549,68 и a_1 = 0,1257.

Таким образом, модель имеет вид;

$$\hat{y} = 549{,}68 + 0{,}1257x_1 . \qquad (25.73)$$

Уравнение (25.73) называется *уравнением регрессии,* коэффициент a_1 называется *коэффициентом регрессии.* Направление связи между *y* и x_1 определяет знак коэффициента регрессии a_1 (в нашем случае данная связь является прямой). Теснота этой связи определяется *коэффициентом корреляции:*

$$r_{\hat{y}x_1} = \sqrt{1 - \frac{S^2_{\hat{y}x_1}}{S^2_y}}, \qquad (25.74)$$

где S_y есть средняя квадратическая ошибка выборки *y* в табл. 25.7. Она находится по формуле:

$$S_y = \sqrt{\frac{\sum(y - \bar{y})^2}{n}},$$

где $\bar{y}$ – средняя арифметическая значений *y,* а $S_{\hat{y}x_1}$ – средняя квадратическая ошибка нашего уравнения (25.73). Последняя определяется следующим образом:

$$S_{\hat{y}x_1} = \sqrt{\frac{\sum(y - \hat{y})^2}{n - 2}},$$

где $\hat{y}$ есть соответствующее значение, вычисленное по модели (25.73). В этих формулах, как и ранее, суммирование ведется по всем группам.

Чем ближе значение коэффициента корреляции к единице, тем теснее корреляционная связь. В нашем примере S_y^2 = 454 070, $S^2_{\hat{y}x_1}$ = 63 846, следовательно:

$$r_{\hat{y}x_1} = \sqrt{1 - \frac{63\,846}{454\,070}} = 0{,}927.$$

Полученное значение $r_{\hat{y}x_1}$ свидетельствует, что связь между расходами на питание и душевым доходом очень тесная. Величина $r^2_{\hat{y}x_1}$ называется *коэффициентам детерминации* и показывают долю изменения (вариации) результативного признака под действием факторного признака. В нашем случае $r^2_{\hat{y}x_1}$ = 0,859; это означает, что

фактором душевого дохода можно объяснить почти 86% изменения расходов на питание.

Рассмотрим теперь двухфакторную линейную модель зависимости расходов на питание *(y)* от величины душевого дохода семей *(x_1)* и размера семей *(x_2).* Множественный (многофакторный) корреляционно-регрессивный анализ решает три задачи: определяет форму связи результативного признака с факторными, выявляет тесноту этой связи и устанавливает влияние отдельных факторов. В нашем случае эта модель имеет вид:

$$\hat{y} = a_0 + a_1 x_1 + a_2 x_2. \qquad (25.75)$$

Параметры модели a_0, a_1 и a_2 находятся путем решения системы нормальных уравнений:

$$\begin{cases} na_0 + (\sum x_1)a_1 + (\sum x_2)a_2 + \sum y \\ (\sum x_1)a_0 + \left(\sum x_1^2\right)a_1 + (\sum x_1 x_2)a_2 = \sum y \cdot x_1 \\ (\sum x_2)a_0 + (\sum x_1 x_2)a_1 + \left(\sum x_2^2\right)a_2 = \sum y \cdot x_2 \end{cases} \qquad (25.76)$$

Используя данные табл. 25.7, получим систему нормальных уравнений в таком виде:

$$\begin{cases} 9a_0 + 54725a_1 + 27{,}9a_2 = 11825 \\ 54725a_0 + 540789321a_1 + 194341{,}8a_2 = 98049159 \\ 27{,}9a_0 + 194341{,}8a_1 + 92{,}1a_2 = 40391{,}7 \end{cases}$$

Решая эту систему (например, методом Гаусса), получим: a_0 = 18,63; a_1 = 0,0985; a_2 = 224,6, так что модель (25.75) имеет вид:

$$\hat{y} = 18{,}63 + 0{,}0985x_1 + 224{,}6x_2.$$

Для определения тесноты связи предварительно вычисляются парные коэффициенты корреляции $r_{yx_1}, r_{yx_2}, r_{x_1 x_2}$. Например:

$$r_{yx_1} = \frac{\overline{yx_1} - \bar{y} \cdot \overline{x_1}}{S_y \cdot S_{x_1}}, \qquad (25.77)$$

где черта над символами означает среднюю арифметическую, а S_y и S_{x1} – средние квадратические ошибки соответствующих выборок из табл. 27.7. Их можно вычислить следующим образом:

$$S_y = \sqrt{\frac{\sum\left(y - \bar{y}\right)^2}{n}}; \quad S_{x_1} = \sqrt{\frac{\sum\left(x_1 - \overline{x_1}\right)^2}{n}}.$$

Аналогичный вид имеют формулы для r_{xy_2} и $r_{x_1 x_2}$.

После этого вычисляется *коэффициент множественной корреляции:*

$$R_{\hat{y}x_1x_2} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2r_{yx_1} \cdot r_{yx_2} \cdot r_{x_1x_2}}{1 - r_{y_1x_2}^2}}. \qquad (25.78)$$

Данный коэффициент колеблется в пределах от 0 до 1; чем ближе он к единице, тем в большей степени учтены факторы, влияющие на результативный признак.

В нашем примере расчеты дают следующие значения коэффициента множественной корреляции: $R_{\hat{y}x_1x_2}$ = 0,983, что выше значения коэффициента корреляции в случае однофакторной модели. Таким образом, связь расходов на питание с факторами душевого дохода и размера семей является очень высокой.

Величина $R^2_{\hat{y}x_1x_2}$ называется *совокупным коэффициентом детерминации* и показывает долю вариации результативного признака под воздействием изучаемых факторных признаков. В нашем примере $R^2_{yx_1x_2}$ = 0,966; это означает, что совместное влияние $R^2_{\hat{y}x_1x_2}$ = 0,966; это означает, что совместное влияние душевого дохода и

размера семей объясняет почти 97% изменения расходов на питание.

Задача анализа тесноты связи между результативным и одним из факторных признаков при неизменных значениях других факторов решается в многофакторных моделях при помощи *частных коэффициентов корреляции.* Так, частный коэффициент корреляции между результативным признаком *y* и факторным признаком x_1 при неизменном значении факторного признака x_1 рассчитывается по формуле:

$$r_{yx_1}(x_2) = \frac{r_{yx_1} - r_{yx_2} \cdot r_{x_1x_2}}{\sqrt{\left(1 - r^2_{yx_2}\right)\left(1 - r^2_{x_1x_2}\right)}}, \qquad (25.79)$$

где используются парные коэффициенты корреляции, рассчитываемые по формулам, аналогичным (25.77). Аналогичная формула имеет место для частного коэффициента корреляции $r_{rx_1(x_2)}$ между результативным признаком *y* и факторным признаком x_2 при неизменном значении факторного признака x_1.

Для рассматриваемого примера частные коэффициенты корреляции расходов на питание от душевого дохода и размера семей составляют:

$$r_{yx_1}(x_2) = 0,927; \quad r_{yx_2}(x_1) \quad 0,849.$$

Это означает, что теснота связи между расходами на питание и одним из исследуемых факторов при неизменном значении другого весьма велика.

Если частные коэффициенты корреляции возвести в квадрат, то получим *частные коэффициенты детерминации,* показывающие долю вариации результативного признака под действием одного из факторов при неизменном значении другого фактора. В нашей задаче $r^2_{yx_1(x_2)} = 0,859, \quad r^2_{yx_2(x_1)} \quad 0,721$, следовательно, влиянием душевого дохода при неизменном размере семьи объясняется почти 86% изменения расходов на питание, а изменение размера семьи при неизменном душевом доходе объясняет более 72% изменения расходов на питание.

Влияние отдельных факторов в многофакторных моделях может быть охарактеризовано с помощью *частных коэффициентов эластичности,* которые в случае линейной двухфакторной модели (25.75) считываются по формулам:

$$Э_{yx_1(x_2)} = \frac{a_1 \cdot \bar{x}_1}{\bar{y}}; \quad Э_{yx_2(x_1)} = \frac{a_2 \cdot \bar{x}_2}{\bar{y}}. \qquad (25.80)$$

Черта над символом, как и ранее, означает среднюю арифметическую величину. Частные коэффициенты эластичности показывают, на сколько процентов изменится результативный признак, если значение одного из факторных признаков изменится на 1%, а значение другого факторного признака останется неизменным.

В рассматриваемом примере a_1 = 0,0985; a_2 = 224,6; $\bar{y}$ = 1313,9; $\bar{x}_1$ = 6080,6; $\bar{x}_2$ = 3,1, следовательно, по формулам (25.80) получим:

$$Э_{yx_1(x_2)} = \frac{0,0985 \cdot 6080,6}{1313,9} = 0,456;$$

$$Э_{yx_2(x_1)} = \frac{224,6 \cdot 3,1}{1313,9} = 0,530.$$

Это означает, что при увеличении душевого дохода на 1% и неизменном размере семьи расходы на питание увеличатся на 0,456%, а увеличение (условное) на 1% размера семьи при неизменяем душевом доходе приведет к возрастанию расходов на питание на 0,530 %.

Вопросы для повторения

1. Перечислите важнейшие методы экономико-математического моделирования и сферы их оптимального применения в маркетинге.
2. Каков характер применения балансовых моделей в маркетинге?
3. Раскройте сущность модели межотраслевого баланса.
4. Опишите назначение и структуру оптимизационных моделей. Какие задачи маркетинга можно решать с их помощью?
5. Какие важнейшие методы и модели управления товарными запасами используются в маркетинге?
6. Перечислите основные системы регулирования товарных запасов и дайте их краткие характеристики.
7. Дайте определение понятия целевой функции потребления и кривых безразличия.
8. В чем суть построения функций спроса от дохода?
9. Назовите особенности построения структурных и конструктивных моделей спроса.

10. Опишите построение аналитических моделей спроса и потребления на основе корреляционно-регрессивного анализа.

Глава 26.Основные элементы, принципы и понятия в системе маркетинга

***Маркетинг** – это анализ конъюнктуры товарного рынка, направленный на выявление потенциальных рынков сбыта при их долгосрочном прогнозе с учетом потребительского спроса, а также перспектив организации в области исследований и приспособления производства к возникающим или ожидаемым ситуациям. Маркетинг является одной из трех составляющих менеджмента*

Виды маркетинга

Концентрированный маркетинг	Выбирается какой-либо один сегмент рынка, и все внимание сосредоточивается на представлении идеального маркетингового комплекса
Дифференцированный маркетинг	Выход с рядом родственных продуктов на соответствующие специфические сегменты рынка
Междиффсрснцированный маркетинг	Один продукт предлагается всем сегментам рынка
Микромаркетинг	Действия, ограниченные масштабами отдельной компании (предприятия)
Макромаркетинг	Действия, охватывающие индивидуальные и общественные потребности при мобилизации всего производственного потенциала экономики государства, рынка, региона
Социальный маркетинг	Нужды потребителей формируются на основе общественных факторов (защита окружающей среды, здоровый образ жизни) и сохранения качества продукта

Основные функции маркетинга

Комплексное исследование рынка	Исследование, анализ и прогноз в производственной, торговой, товарной, сбытовой, рекламной, ценовой и других сферах предприятия. Изучение деятельности конкурентов
Разработка и планирование ассортимента	Разработка ассортиментной структуры производства в соответствии с требованиями рынка. Оценка конкурентоспособности изделий. Установление взаимосвязи технических и потребительских параметров. Политика нововведений. Ценовая политика. Упаковка товара. Товарный знак
Сбыт и распределение	Выбор каналов сбыта и товародвижения. Прогноз, планирование товарооборота. Определение способов продажи товаров
Реклама и стимулирование сбыта	Развитие коммуникативности. Реклама с использованием всех средств массовой информации. Поощрение покупателей. Стимулирование продавцов и посредников. Формирование имиджа

Три направления деятельности маркетинга

СБЫТ	Изучение запросов клиентов, сохранение постоянных контактов, информирование, послепродажное обслуживание, а также получение информации о рынке (о вкусах, развитии спроса, желаниях потребителей, отношении их к товарам и услугам)
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ РАСЧЕТЫ И ОЦЕНКИ	Анализ конъюнктуры товарного рынка, эволюция коммерческих рисков, формирование и изучение оптимальных цен на товары и услуги, участие в стратегическом планировании
ТЕХНИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ	Лабораторные и опытные исследования с целью выявления характеристик товаров и соответствия их запросам потребителей

- ✓ *Тотальная ориентация* – систематическое совершенствование продукции за счет постоянной ориентации на потребителя и обратную связь с ним, а также обслуживание после продажи (характерна для высокого уровня организации производства)
- ✓ *Производственная ориентация* – создание высококачественной продукции при низких издержках (реклама сводится к простой информации, послепродажное обслуживание отсутствует)
- ✓ *Ориентация на продажи* – активные действия по продаже продукции (практически отсутствует связь с производством)

Ориентация маркетинговых действий

Действия	Производственная	Ориентация на продажи	Тотальная ориентация

Исследование	Совершенствование методов прогнозирования и принятия решений	Политика ценообразования, виды продукта	Систематическая комплексная разработка стратегии и целей
Определение потребностей	Научно-технический прогресс с инновациями	Высокое качество продукта и эффективные способы продвижения	Постоянно под наблюдением вся совокупность ориентации
Установление цены	Контроль и снижение издержек	Цены зависят от спроса и предложения	Под наблюдением достижение равновесия спроса и предложения (фактор важный, но не основной)
Информирование потребителей	Стимулирование обеспечения качества продукта	Стимулирование продаж	Комплексная информация с обратной связью. Особое внимание уделяется рекламе (фактор важный, но не основной)
Распространение продукта	Использование дешевого способа производства	Щадящее транспортирование и надежная сохранность	Приспособление к запросам потребителей
Обслуживание потребителей	Реклама	Выявление вкуса и финансовой емкости потребителей	Улучшение качества продукта и увеличение количества продаж с послепродажным обслуживанием (очень важный фактор)

*Маркетинговый подход к **управлению компанией** (предприятием) основан на целевой ориентации всех элементов производственной и социальной инфраструктуры на решение проблем, возникающих у потенциального потребителя товаров и услуг, предлагаемых на рынок*

↓

Этот принцип может быть осуществлен в том случае, если основой принятия решений по организационным, технологическим, социальным и производственным вопросам является результат анализа потребностей и запросов потребителей

Основные цели маркетингового подхода к управлению компанией (предприятием)

1. Предотвращение расходов, связанных с производством и представлением на рынок товаров и услуг, не пользующихся спросом
2. Минимизация расходов, связанная со стимулированием спроса для достижения целей компании (предприятия)
3. Целевое использование ресурсов при удовлетворении потребностей и запросов потенциальных потребителей
4. Формирование социально ориентированных условий, учитывающих нужды, потребности и запросы трудового коллектива, конкретных потребителей товаров и услуг
5. Формирование условий для расширенного воспроизводства товаров и услуг, повышения собственного имиджа

Схема циклического управления на принципах маркетинга

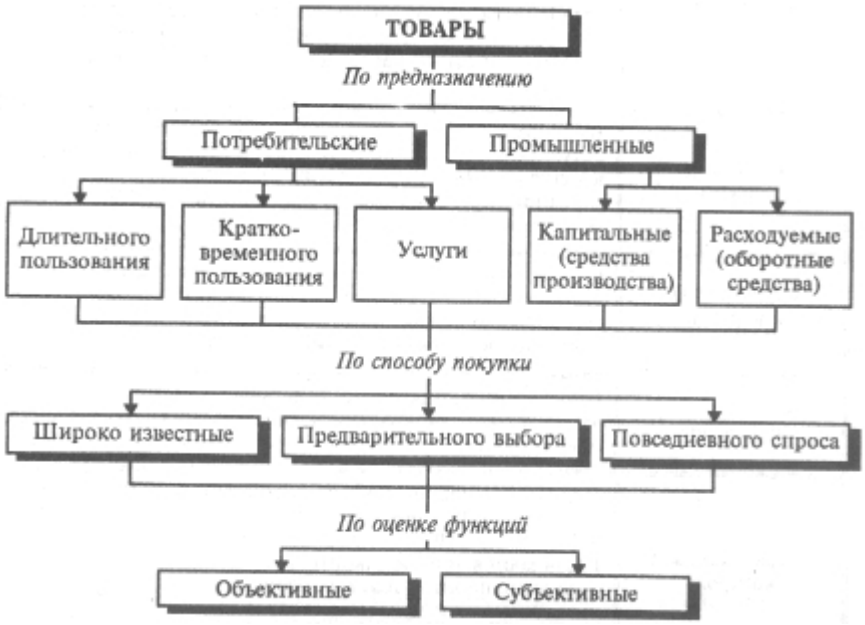
Характеристика этапов маркетингового управления

Ситуационный анализ	Изучение прошлой деятельности с учетом достижений и неудач: выявления причин, под влиянием которых менялись ситуации на производстве и рынке; оценка компетентности сотрудников и эффективности их работы, учет влияния внешней среды на колебания показателей работы; описание настоящего положения и прогноз на будущее
Маркетинговый синтез	Выдвижение целей стратегического развития на основе ситуационного анализа; оценка целей с учетом конъюнктуры рынка и условий выживаемости компании (предприятия); подготовка решений как основы стратегического планирования
Стратегическое планирование	Определение и обоснование стратегий маркетинга (конверсионного, стимулирующего, развивающего, ремаркетингового, синхронного); выбор предпочтений и установление областей тактических действий для достижения цели
Тактическое планирование	Определение конкретных действий по всем направлениям деятельности компании (предприятия); составление оперативного плана и разработка путей его реализации
Маркетинговый контроль	Подготовка корректирующих действий в зависимости от значений и причин отклонений фактических показателей от плановых. Различаются три вида контроля: за выполнением годовых планов; за динамикой прибыльности; за сбором информации, которая могла бы быть использована для стратегических целей

Товары в системе маркетинга

Товары должны иметь обозначение, сорт, родовой признак и торговую марку:

- ✓ *Обозначение* – через дизайн, символ, название обеспечиваются комплекс идентификации и узнаваемость продукта. Повторяемость покупок всегда связана с позиционированием или по фирме-производителю, или по наименованию, сорту, торговой марке
- ✓ *Сорт* – обозначение качества товара с помощью комбинации букв или цифр
- ✓ *Родовой признак* – обозначение продукта через его род и тип
- ✓ *Торговая марка дома* – используется для всех видов товаров, которые распространяются через его специализированные магазины



Классификация товаров

Характеристика видов товаров

Потребительские	Используются для непосредственного удовлетворения потребителей
Промышленные	С их помощью создаются продукты, удовлетворяющие потребительский спрос (здания, машины, гвозди и т.п.)
Услуги	Действия, направленные непосредственно на потребителя (услуги в мире составляют 50% объема потребительских товаров, 15% – товаров длительного пользования и 35% – кратковременного)
Длительного спроса	Срок пользования превышает год
Кратковременного спроса	Срок пользования не превышает года
Капитальные	Предназначены для длительного пользования (станки, мебель, автомобили и др.)
Расходуемые	Используются потребителем в процессе производства своего товара (доски, ткани, пуговицы и т.п.)
Широко известные	Покупаются без предварительного сбора информации
Предварительного выбора	Малоизвестные, требующие изучения их характеристик
Повседневного спроса	В эту группу входят потребительские и промышленные товары кратковременного пользования
Субъективные	С точки зрения потребителя отвечают его требованиям
Объективные	Соответствуют нормативам (по прочности, цвету, качеству и т.п.)

Конкурентоспособность товаров

- ✓ *Качество* – технический уровень товаров и полезность их для потребителя
- ✓ *Суммарные затраты потребителя* – цена изделия и затраты на его эксплуатацию в период срока службы
- ✓ *Потребительские свойства* – удовлетворение функциональным, социальным, эргономическим, эстетическим, экологическим и другими требованиями

Критерии оценки рыночной новизны товара

РЫНОЧНЫЕ	**Потребность в изделии** (удовлетворение новой потребности, новое удовлетворение существующей потребности) **Перспективы развития рынка** (расширение круга потенциальных покупателей, выход на внешние рынки) **Степень конкурентоспособности изделия** (качественные и стоимостные преимущества по сравнению с товарами-конкурентами) **Степень стабильности рынка** (постоянный характер спроса на новые изделия, что обеспечивает получение прибыли)
ТОВАРНЫЕ	**Технические характеристики** (изделие обладает новыми техническими свойствами, превосходит конкурентные изделия, надежно запатентовано) **Упаковка** (новая, уникальная, надежно запатентованная) **Цена** (более удачное соотношение между качеством и ценой по сравнению с товарами-конкурентами)
СБЫТОВЫЕ	**Увязка с существующим ассортиментам** (дополняет ассортимент, способствует сбыту остальной продукции) **Реализация** (требует новых активных форм продажи) **Реклама** (высокая рекламоспособность нового товара, основанная на его уникальных свойствах и возможностях эффективной демонстрации)
ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ	**Оборудование и персонал предприятия** (использование более совершенного оборудования, возможности по быстрой переподготовке кадров) **Сырьевые ресурсы** (новые сырьевые возможности) **Инженерно-технические условия** (новые технологии изготовления продукции)

***Стимулирование сбыта** – это процесс информирования потребителя об имеющемся продукте и убеждение в необходимости его покупки*

Структура стратегии стимулирования сбыта (по Э. Долану, Б. Домненко)

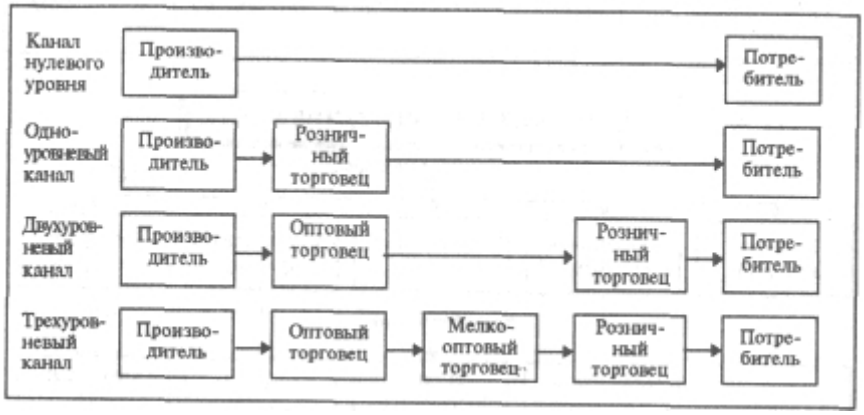
***Методы стимулирования сбыта** отличаются друг от друга по субъекту, на который они направлены*

Типовые методы стимулирования сбыта

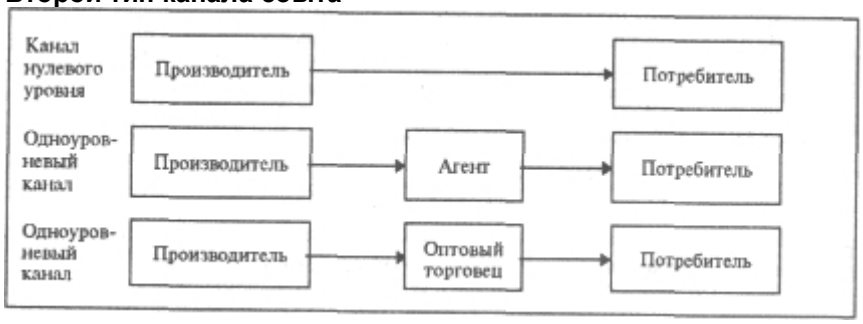
«Проталкивание»	Любые усилия по стимулированию сбыта, направленные на продавцов по всей линии канала сбыта
«Протягивание»	Любые усилия, направленные на производителя

«Холодная вербовка»	Обслуживание потребителя без предварительного выяснения его наклонностей и возможностей
«Назойливость»	Создание условий, при которых потребитель не избежит рекламного сообщения
«Эффект сноба»	Создание продукта и его имиджа для распространения среди покупателей, склонных к снобизму
«Снятие сливок»	Стратегия, при которой новый продукт продается по высокой цене, однако по мере увеличения продаж цена скользит по кривой спроса

Первый тип канала сбыта



Второй тип канала сбыта



Стимулирование сбыта

✓ *При ориентации на покупателя* сбыт успешно стимулируется с помощью небольших сувениров, содержащих упоминание о предприятии, различного рода скидок, кредита, выдачи товаров на пробу для последующего приобретения, показа и демонстрации товаров, внутримагазинной рекламы, сезонного изменения цен

✓ *При ориентации на посредников* стимулирование сбыта связано с расширением круга потенциальных покупателей. С этой целью используются скидки, конкурсы, финансирование рекламы

✓ *При ориентации па продавцов* стимулами могут быть премирование, награждение ценными подарками, путевками в развлекательные поездки, моральные поощрения

***Реклама** – это доставка потенциальным покупателям сообщений с помощью средств связи для стимулирования сбыта товаров и услуг*

Критерии выбора каналов распространения рекламных сообщений

ОХВАТ	Максимально возможное число адресатов
ДОСТУПНОСТЬ	Возможность использования в любой нужный момент
СТОИМОСТЬ	Общие расходы на одну публикацию (передачу), скидки на многократность
УПРАВЛЯЕМОСТЬ	Уверенность в возможности передачи сообщения нужной целевой группе воздействия
АВТОРИТЕТНОСТЬ	Степень уважения со стороны потенциальных и действующих покупателей
СЕРВИСНОСТЬ	Предоставление услуг по подготовке текста сообщения, обеспечению рекламных фото- и киносъемок

Особенности рекламы товаров по назначению

ФАКТОРЫ	РЕКЛАМА ТОВАРОВ ПРОМЫШЛЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ	РЕКЛАМА ТОВАРОВ ШИРОКОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ
Вид продукции	Сложная	Простая
Профессиональное знание товара	Необходимо	Желательно

участниками рекламной кампании		
Покупатели	Малочисленные	Многочисленные
Адресаты рекламного обращения	Разнородные	Однородные
Основной тип аргументации	Рациональный	Эмоциональный
Рекламное воздействие	Убеждение	Внушение
Принятие решения о приобретении товара	Коллективное	Индивидуальное
Процесс приобретения	Сложный	Простой

***Распространение товара** – это комплекс мероприятий по их продвижению от производителя к потребителю*

Схема основных путей экономии затрат при доставке товара потребителю:

1 – более быстрая обработка, использование более дешевого транспорта; 2 – компьютеризация контроля запасов; 3 – использование скоростного и специализированного транспорта; 4 – рефрижераторное транспортирование без упаковки; 5 – увеличение объемов хранилищ и сокращение расходов на переработку; 6 – контейнеризация штучных товаров и т. п.

Основные этапы процесса продажи товара:

1. Начало торговой деятельности (организация)
2. Определение потребностей потенциального покупателя (исследование)
3. Помощь покупателю в удовлетворении его потребностей (подборка ассортимента)
4. Предложение товара покупателю (реклама, демонстрация)
5. Помощь покупателю в оценке вашего предложения (консультация)
6. Принятие решения о покупке (заключение сделки, продажа)

Правила индивидуальной продажи

Подготовка товара	Знать все о товаре, а также о возможностях и потребностях потенциального покупателя
Представление товара	Информировать о товаре, давать ответы на все вопросы покупателя, убеждать в преимуществах предлагаемого товара
Заключение сделки	Осведомиться о заказе, помочь заполнить бланк заказа, способствовать привлечению консультантов, располагающих информацией о товаре
Выполнение заказа	Выполнить все обещания, данные при заключении сделки, осведомиться о ходе дел, напомнить о преимуществах товара, обеспечить его обслуживание или порекомендовать посредника

Организация продажи товаров конечному потребителю

Мерчейдайзинг – предоставление товара и торговых услуг в розничном торговом предприятии. Он включает: развитие самообслуживания и других форм активной продажи; выкладку и демонстрацию товара, его потребительских свойств; использование упаковки и маркировки с исчерпывающей информацией для покупателей; гибкую политику цен; внутримагазинную рекламу; расширение дополнительных торговых услуг; стимулирование спроса.

Директ-маркетинг – прямые контакты с потребителем по продаже товаров. Он осуществляется путем реализации товаров по каталогам, заказов по почте и телефону, использования видеожурналов и списков

потенциальных покупателей.

Цены на товары и услуги *определяет рынок, в том числе такие факторы, как особенности спроса и предложения, их эластичность, доходы потребителей и т.д.*

Упрощенные методы ценообразования

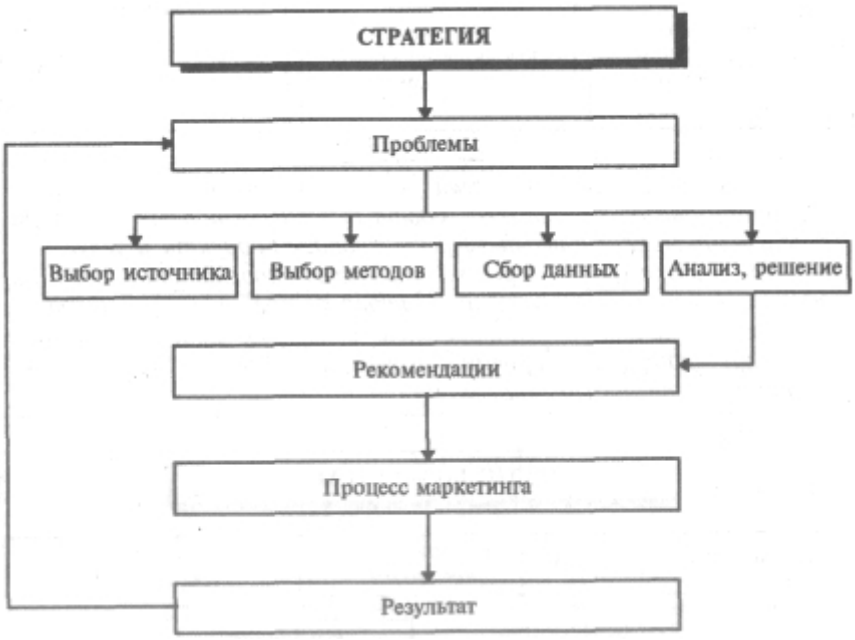
Издержки плюс прибыль	Цена назначается на основе добавления определенной прибыли к издержкам
Целевое ценообразование	Цена определяется исходя из условий желаемого уровня дохода на вложенный капитал
Анализ безубыточности	Цена определяется путем сравнения переменных и фиксированных (условно постоянных) издержек с предполагаемым доходом при различных уровнях цен и объемах

Факторы, влияющие на установление цен

Комплексное исследование *товарных рынков – главная функция маркетинга, основа маркетинговой стратегии*

Цели маркетинговых исследований

1. Изучение и установление потенциала рынка в отношении возможного объема продаж, условий реализации, уровня цен, способности потенциальной клиентуры
2. Исследование поведения конкурентов, их потенциальных возможностей и стратегии формирования цен
3. Исследование сбыта с определением наилучшего сегмента рынка, а также наиболее эффективного объема продаж



Процесс маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования *– это комплексная система изучения организации производства и сбыта товаров и услуг, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе изучения и прогнозирования рынка. Наиболее сложными задачами являются анализ и принятие решений по ценообразованию и стимулированию сбыта.*

Как правило, маркетинговые исследования ведутся на основе современных методик статистической обработки информации, позволяющих наиболее полно устанавливать взаимосвязи спроса и предложений и получать надежные результаты

Маркетинговая стратегия *– это выбор целевого рынка и маркетингового комплекса, соответствие которых помогут обеспечить максимальный эффект продаж продукта и услуг.*

При выборе целевого рынка необходимо обосновать ответ на вопрос: в каком продукте нуждается потребитель? Для этого следует установить рациональные сегменты концентрированного или недифференцированного рынка, которые будет обслуживать компания (предприятие).

Схема разработки маркетинговой стратегии

Маркетинговая информационная система *– это структура, обеспечивающая сбор, обработку и представление системной информации для принятия решения*

Структура маркетинговой информационной системы

Главные блоки информационной системы:

✓ *Внутренняя система отчетности* – сбор и классификация информации о внутреннем состоянии операционных систем: объем, издержки, продажи, прибыль и т.п.

✓ *Разведывательная система маркетинга* наблюдение за рынком и конкурентами: стратегия, номенклатура продаваемых и покупаемых конкурентами товаров, доля рынка, контролируемая конкурентами, тенденции в ценообразовании и т.п.

✓ *Маркетинговые исследования* – выявление и прогнозирование тенденций на производствах и рынках, изучение конкурентных ситуаций и проблем

✓ *Поддержка маркетинговых решений* – система математических и аналитических методов решения сложных задач с использованием ЭВМ

При **обмене информацией** отправитель и получатель проходят несколько взаимосвязанных этапов: зарождение идеи о сообщении, кодирование и выбор канала, передача, декодирование, осмысление. Задача участников информационного процесса – оставить сообщение и использовать канал для его передачи таким образом, чтобы обе стороны поняли и разделили исходную идею. Эффективный обмен информацией должен быть двухсторонним, иметь прямую и обратную связь, чтобы обеспечить не только прохождение полной, достоверной и ценной информации, но и способствовать получению «отклика» на сообщение.

Основными преградами в организационных коммуникациях являются: искажение сообщений, информационные перегрузки, неполная информация, неудовлетворительная структура организации, нерегулируемость сигналов.

Структура коммуникаций

«Система маркетинговой информации – это постоянно действующая система взаимосвязи людей, технических и финансовых ресурсов, методических приемов, предназначенных для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования и контроля за

использованием маркетинговых мероприятий»

Ф. Котлер

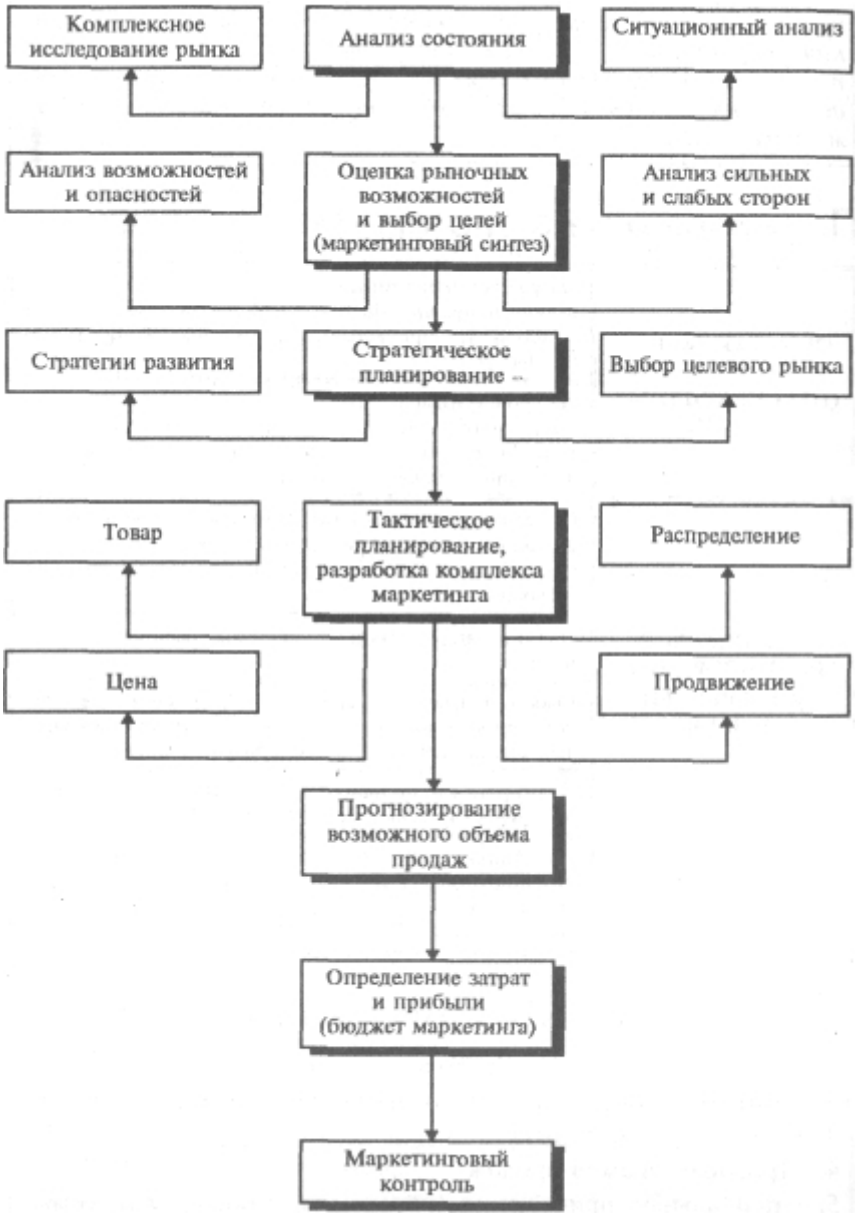
Планирование в маркетинге *нацелено на определение основных принципов и критериев оценки самого процесса планирования, структуры и взаимосвязи стратегических и тактических планов, исходных данных для них, уровней компетенции и ответственности руководящего состава, занимающегося вопросами управления*

Планирование в системе маркетинга

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ (ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ЦЕЛИ)	На уровне предприятия: выбор направлений деятельности, обеспечивающих наибольшую прибыль, с учетом существующих рыночных условий
	На уровне товара: определение целевого рынка, позиционирование товаров, разработка маркетинговых средств, обеспечивающих привлечение покупателей
ТАКТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ (КОНКРЕТНЫЕ ЗАДАЧИ)	Определение потребности в товарах и групп потенциальных покупателей, оценка конкурентоспособности товара, обновление ассортимента и модификация товаров
	Планирование сбыта и системы распространения товара
	Выбор рекламных средств, определение методов стимулирования продавцов и поощрения покупателей, оценка способов воздействия на конкурентов
	Планирование финансовых показателей по проведению маркетинговых мероприятий
	Расстановка руководящего персонала, подготовка и переподготовка кадров, привлечение специалистов и консультантов, организация изучения опыта других компаний или предприятий

СТРУКТУРА МАРКЕТИНГ-ПЛАНА

1. Определение спроса и возможностей рынка
2. Конкуренция и другие внешние факторы воздействия
3. Стратегия маркетинга
4. Прогноз объемов продаж
5. Специальные приложения (проспекты, обзоры, диаграммы, схемы, таблицы)



Общая схема планирования маркетинга

Осуществление концепции маркетинга компании или предприятия вызывает необходимость создания ***службы маркетинга,*** *обеспечивающей проведение маркетинговых исследований по изучению: перспектив спроса и предложения; требований покупателей к качеству товара; имеющихся и потенциальных конкурентов*

Служба маркетинга – важнейшее функциональное звено в управлении компанией или предприятием, которое совместно с производственным, финансовым, торгово-сбытовым, технологическим, кадровым и другими подразделениями создает единый интегрированный процесс, направленный на удовлетворение запросов рынка и получение на этой основе прибыли

ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ ЗАДАЧИ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА

1. Сбор, обработка и анализ информации о рынке, спросе на продукцию компании или предприятия
2. Подготовка данных, необходимых для принятия решений по эффективному приспособлению производственного, торгово-сбытового, рекламного, финансового и других потенциалов к требованиям рынка
3. Активное формирование спроса и стимулирование сбыта

Функциональная структура службы маркетинга на предприятии

Функции службы маркетинга

Комплексное изучение рынка	Исследование и анализ основных показателей рынка Прогноз его развития Изучение потребителей Сегментация рынка и анализ параметров сегмента Определение «ключевых факторов успеха»
Планирование товарного ассортимента	Планирование и разработка ассортиментной структуры Анализ тенденций развития товара («жизненного цикла») Установление взаимосвязи потребительских и технических параметров изделия Подготовка предложений по разработке новых товаров Оценка конкурентоспособности товаров Выработка рекомендаций по ценовой политике
Сбыт и распределение	Выбор каналов сбыта и товародвижения Анализ и прогноз сбыта Планирование товарооборота по ассортиментным позициям Определение оптимальных условий реализации продукции
Реклама и стимулирование сбыта	Развитие коммуникативных связей Реклама с использованием средств массовой информации Участие в некоммерческих престижных мероприятиях (паблик рилейшнз) Поощрение покупателей Стимулирование работников сбыта Формирование имиджа компании (предприятия)

Словарь терминов

А

АГЕНТ – оптовый торговец, представляющий покупателя или продавца на относительно постоянной основе, выполняющий лишь небольшое количество функций и не принимающий на себя права собственности на товар.

АГЕНТСКИЕ СОГЛАШЕНИЯ – заключаются между фирмой и ее торговым (сбытовым) агентом на неопределенное время с правом расторгнуть их в оговоренные сроки.

АГЕНТЫ ОПРЕДЕЛЕННЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ – представляют определенные фирмы и действуют на комиссионных началах.

АГЕНТЫ ПО ЗАКУПКАМ – представители фирм или предприятий (организаций), профессионально подготовленные для закупок товаров промышленного назначения.

АГЕНТЫ ПО СБЫТУ ТОВАРОВ – представляют ограниченное число фирм на основе более или менее длительного соглашения и получают комиссионное вознаграждение.

АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРОИЗВОДСТВА И СБЫТА – исследование намеченных контрольных показателей продаж, издержек и прибыли с целью установить, соответствуют ли замысел товара и стратегия маркетинга целям фирмы.

АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ СБЫТА – замеры и оценка показателей фактических запродаж в сопоставлении с плановыми.

АНАЛИЗ ГЕОГРАФИЧЕСКОГО РАСПРЕДЕЛЕНИЯ КОНТРАКТОВ – выяснение особенностей сбытовой деятельности компании на различных страновых рынках.

АНАЛИЗ ИЗДЕРЖЕК – изучение деятельности фирмы, так как именно уровень издержек в сравнении с издержками у конкурентов предопределяет абсолютную и относительную прибыльность (убыточность) операций данной фирмы.

АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ – исследования по целому аспекту, в том числе по структуре кадров и их стимулированию, структуре управления, наличным системам планирования и управления, стилю работы на разных уровнях фирмы, эффективности организационной структуры.

АНАЛИЗ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПРОИЗВОДСТВЕННО-СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ – выявление эффективности деятельности фирмы по каждому из направлений производства и сбыта.

АНАЛИЗ РАЗМЕРОВ СПРОСА В ОТРАСЛИ – выявление разрыва между спросом и предложением для вынесения решения о наиболее прибыльных направлениях производства, а также потенциальных сегментов рынка, проникновение в которые облегчено ввиду пониженного уровня конкуренции.

АНАЛИЗ СИТУАЦИИ НА РЫНКЕ – систематическое исследование конкретной части рынка с учетом внешней информации.

АНАЛИЗ СТРАТЕГИИ – исследование прошлой и настоящей стратегии (по этапам), а также основных проблем стратегии.

АНАЛИЗ ФИНАНСОВЫХ АСПЕКТОВ – выявление способности фирмы финансировать существующие и намеченные на перспективу направления деятельности с учетом возможной перестройки «портфеля»

направлений.

АНКЕТИРОВАНИЕ – метод получения первичной информации, основанный на проведении опроса с использованием анкеты (опросного листа). Процедура анкетного опроса предусматривает определение проблематики, разработку анкеты, достоверную выборку, способ анкетирования (личное интервью, по почте, по телефону и т.д.).

АУДИТОРЫ – должностные лица, проверяющие состояние финансово-хозяйственной деятельности акционерных обществ (в некоторых странах А. называются «ревизоры»).

АУКЦИОНЫ – особые рынки, создаваемые в определенных местах для продажи с публичных торгов товаров, обладающих индивидуальными свойствами. Аукционная торговля используется для сбыта сравнительного перечня товаров. В качестве устроителей выступают отдельные фирмы или объединения. Аукционные торги проводятся в заранее объявленное время с различной периодичностью, ежемесячно, в определенный месяц либо раз в год в зависимости от объема и сезонности поступления товаров на рынок. Владельцы товара заблаговременно доставляют его на аукционные склады, где до начала торгов однородные партии (лоты) предъявляются возможным покупателям для предварительного осмотра, опробования. Во время торгов лоты предлагаются к продаже поочередно в порядке номеров, указанных в каталоге. Покупателем становится предложивший наивысшую цену. Сделки заключаются посредством условных знаков, а по совершении торгов покупатель подписывает стандартный договор.

Б

БАЗОВЫЙ ОБРАЗЕЦ – лучший из аналогов образец продукции, принимаемой для сопоставления при оценке технического уровня, качества и эффективности новых разработок, аттестуемой продукции и стандартов.

БАРТЕР – заключение сбытовой сделки с оплатой поставляемых товаров не в денежной, а в товарной форме.

БАРТЕРНАЯ СДЕЛКА – обмен непосредственно товарами и услугами без денежного участия.

БИЗНЕС-МАРКЕТИНГ (ДЕЛОВОЙ, ПРАКТИЧЕСКИЙ) – использование принципов, методов и организации маркетинга в различных сферах практической деятельности с учетом их специфических особенностей. Бизнес-маркетинг различают по области рынка (продукты труда, рабочая сила), видам товаров (материальное благо и вид деятельности), отраслям предпринимательства (промышленность, торговля, банки, бытовые услуги и т.п.), типам потребителей (предприятия-потребители и конечные потребители), сферам деятельности (внутренний и внешний рынок).

БИРЖИ ТОВАРНЫЕ – постоянно действующие рынки массовых товаров, однородных по качеству и продаваемых партиями строго определенного количества, причем в соответствии со стандартными качественными показателями, (партии необособлены и свободно взаимозаменяемы). Основные биржевые товары: зерновые, сахар, какао-бобы, кофе, маслосемена и растительные масла, каучук, текстильное сырье, цветные и драгоценные металлы, т.е. сырьевые и продовольственные товары. В биржевую торговлю постепенно вовлекаются также некоторые полуфабрикаты и готовые изделия, пиломатериалы, пряжа, продукты животноводства и др. Торговля на Б.Т. в соответствии с учрежденными правилами ведется в определенное время и в особом месте (в биржевом кольце). В стандартных биржевых контрактах предусмотрены: точное количество товара, его качество и все другие условия сделки, кроме цены и срока поставки.

БОНУСНЫЕ СКИДКИ – предоставляются постоянным покупателям, если они за определенный период приобретают обусловленное количество товара. Обычно размер таких скидок составляет 5 – 8%.

БРОКЕР – 1. Человек, сводящий покупателей с продавцами, помогающий им договориться, т.е. своего рода посредник. Ему платит тот, кто привлек его. Б. не держит товарных запасов, не принимает участия в финансировании сделок, не берет на себя никакого риска. 2. Оптовый торговец, который не принимает на себя права собственности на товары и основные функции которого заключаются в сведении покупателей с продавцами и содействии в проведении переговоров между ними.

БУКЛЕТ – сфальцованное (но не сшитое) издание в 1/2, 1/4 печатного листа. Издается большим тиражом и посвящается одному или группе изделий. Главное в буклете – показ информации с помощью фотографий или рисунков при минимуме текстовых или табличных данных.

В

ВЕРТИКАЛЬНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СИСТЕМА – совокупность производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, действующих как единая система, в которой один из членов канала либо является владельцем остальных, либо предоставляет им торговые привилегии, либо обладает мощью, обеспечивающей их полное сотрудничество.

ВИДОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ – понятие, означающее, что различные разновидности товаров могут конкурировать друг с другом.

ВНЕШНЯЯ СРЕДА – покупатели с их демографическими характеристиками, конкуренты, посредники, финансовые учреждения, рекламные агентства и фирмы, изучающие общественное мнение, таможенные и иные правительственные органы.

ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА – функциональные структуры фирмы, обеспечивающие управление, разработку и тестирование новых товаров, серийное производство, продвижение товара до покупателя, сбыт, обслуживание и обеспечение запасными частями, обучение персонала, взаимоотношения с поставщиками сырья и материалов и т.д., а также с финансовыми и иными внешними органами.

ВОЗМОЖНОСТИ ДИВЕРСИФИКАЦИОННОГО РОСТА – возможности роста, открывающиеся за пределами отрасли деятельности фирмы.

ВОЗМОЖНОСТИ ИНТЕГРАЦИОННОГО РОСТА – возможности роста за счет интеграции с элементами

маркетинговой системы отрасли.

ВОЗМОЖНОСТИ ИНТЕНСИВНОГО РОСТА – возможности роста в рамках нынешнего масштаба деятельности фирмы.

ВТОРИЧНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ – использование уже имеющихся данных, ранее полученных для других целей.

ВТОРИЧНЫЕ ДАННЫЕ – информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей.

ВЫБОР ПОСТАВЩИКА – анализ и выбор предложений, наиболее предпочтительных с точки зрения качества, цены, срока и условий поставки.

ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ РЫНКА – оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.

ВЫСТАВКА – это показ, каково бы ни было его наименование, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества для удовлетворения потребностей.

Г

ГАРАНТИЙНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ – договорное соглашение о бесплатном техническом обслуживании потребителя производителем в течение определенного времени после покупки продукта.

ГАРАНТИЙНЫЙ СЕРВИС – осуществляется в пределах срока гарантии.

ГАРАНТИЯ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ – система организационно-технических, экономических и юридических (правовых) норм и положений, определяющих обязанности заказчиков, разработчиков, изготовителей и потребителей по обеспечению выпуска продукции надлежащего качества и ответственность за их выполнение.

ГИБКИЕ СИСТЕМЫ ПЛАНИРОВАНИЯ – отсутствие жесткой привязки времени принятия решения к плановому периоду, возможность отдельных подразделении компаний более оперативно управлять производственно-сбытовой деятельностью.

ГЛУБИНА АССОРТИМЕНТА – количество сортов на один артикул товара.

ГЛУБИНА ПРОИЗВОДСТВА – характеризуется долей деталей собственного изготовления в выпускаемой продукции.

ГЛУБОКОЕ ВНЕДРЕНИЕ НА РЫНОК – изыскание фирмой путей роста сбыта на существующих рынках с помощью более агрессивного маркетинга.

ГОРИЗОНТ ПЛАНИРОВАНИЯ – отрезок времени, на который составляется план.

ГОРИЗОНТАЛЬНАЯ ДИВЕРСИФИКАЦИЯ – пополнение ассортимента фирмы новыми изделиями, которые не связаны с выпускаемыми ныне, но могут вызвать интерес существующей клиентуры.

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ СТАНДАРТЫ – стандарты на группы однородной продукции, а также на конкретную продукцию межотраслевого производства или применения.

ГОТОВНОСТЬ К ПОСТАВКЕ – характеризует способность предприятия к срочной поставке товара.

ГРУППЫ КАЧЕСТВА – организационная форма привлечения рабочих и инженерно-технических работников к анализу и поиску решений проблем качества продукции на предприятии.

Д

ДВИЖЕНИЕ ЗА ОХРАНУ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ – организованное движение обеспокоенных граждан и государственных органов, направленное на защиту и улучшение среды обитания.

ДЕВИЗ МАРКЕТИНГА – производить то, что продается, а не продавать то, что производится.

ДЕМОГРАФИЯ – наука, изучающая население с точки зрения таких характеристик, как численность и плотность.

ДЕМПИНГ – продажа товара по ценам, которые значительно ниже среднего рыночного уровня, по так называемым бросовым ценам, иногда даже ниже себестоимости. Во многих западных странах действуют антидемпинговые законодательства, которые защищают прибыль национальных производителей и нередко препятствуют ввозу товаров из других стран, предлагаемых по пониженным ценам в связи с недостаточной конкурентоспособностью.

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ – процесс расширения сферы деятельности предприятия или выпуска им разнообразной номенклатуры продукции, как правило, не соответствующей сложившемуся производственному профилю. Д. *горизонтальная* – пополнение ассортимента фирмы новыми изделиями, которые не связаны с выпускаемыми в данное время, но могут вызвать интерес существующей клиентуры. Д. *конгломератная* – пополнение ассортимента изделиями, не имеющими никакого отношения ни к применяемой фирмой технологии, ни к ее нынешним товарам и рынкам. Д. *концентрическая* – пополнение ассортимента новыми изделиями, которые с технической или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары фирмы.

ДИЛЕР – посредник – юридическое или физическое лицо, участвующее в сделках купли-продажи товаров, ценных бумаг, валюты и действующее от собственного имени и за свой счет.

ДИСТРИБУТИВНАЯ ПОЛИТИКА – все необходимые мероприятия для доведения товара от производителя до конечного потребителя.

ДИСТРИБЬЮТОР – независимая посредническая фирма, осуществляющая сбыт продукции различным торговцам и предприятиям на основе оптовых закупок у производителей.

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПРОДУКТА – начало выпуска нового изделия в рамках одного типа продуктов.

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ТОВАРА – выделение продукции фирмы из общей массы конкурирующих товаров с помощью цены, качества, упаковки, товарного знака.

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ЦЕН – предложение однородных товаров и услуг по разным ценам.

ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ – выступление в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них.

ДОЛЯ РЫНКА – соотношение объема продаж продукции одного предприятия к общему объему продаж аналогичных товаров всех предприятий, действующих на данном рынке.

Е

ЕМКОСТЬ ТОВАРНОГО РЫНКА – один из основных объектов исследования в маркетинге, поскольку этот показатель демонстрирует принципиально возможный объем сбыта товара.

Ж

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА – концепция, определяющая последовательность стадий в рамках периода существования товара.

И

ИЗМЕНЕНИЕ ПРОДУКТА – изменение продуктов из программы предложения в качественном отношении (лучшее качество продукта или новая марка, имидж).

ИМИДЖ – образ товара, сходство, отражение, представление о чем-либо. Социально-психологическое явление, тесно связанное с экономикой товарного рынка. И. товара ассоциируется в репутацией товара, товарной марки, предприятия и страны-изготовителя.

ИНВЕСТИЦИИ – затраты, осуществляемые в некоторый период с целью получения отдачи в нескольких последующих периодах.

ИННОВАЦИИ (ОБНОВЛЕНИЕ) ПРОДУКТОВ – введение нового продукта в производственную программу.

ИНСТРУМЕНТ ПОЛИТИКИ ЦЕН – снижение цен на отдельные товары или группу товаров.

ИНСТРУМЕНТЫ ПОЛИТИКИ МАРКЕТИНГА – совокупность мероприятий для исследования рынка, воздействия на него и организации производства нужных рынку продуктов или услуг.

ИНСТРУМЕНТЫ ПОЛИТИКИ СБЫТА – методы осуществления сбыта товаров.

ИНТЕНСИВНОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ – обеспечение наличия запасов товара в возможно большем числе торговых предприятий.

ИНТЕРВЬЮ ПО ТЕЛЕФОНУ – метод проведения быстрых и дешевых опросов.

ИСПЫТАНИЯ В РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ – этап разработки новинки, в ходе которого товар и маркетинговую стратегию опробуют в реальной обстановке для выяснения взглядов потребителей и дилеров на особенности эксплуатации и использования товара, на возможность его перепродажи, а также с целью определения размеров рынка.

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА – не самоцель, а источник информации для принятия эффективного управленческого решения.

К

КАБИНЕТНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ – сбор и анализ вторичной информации о рынке, получаемой из официальных источников, публикаций, справочников и т.п. Используется для исследования общеэкономических процессов, тенденций. Дает возможность оценить доступность рынка, его размер, уровень цен и т.д.

КАНАЛ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ – совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передавать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути их движения от производителя к потребителю.

КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ – цепочки продвижения товаров от производителя к потребителю.

КАРТА ТЕХНИЧЕСКОГО УРОВНЯ И КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ – основной машинно-ориентированный нормативно-технический документ, выражающий в конкретных технико-экономических показателях техническое совершенство и потребительские свойства продукции в сравнении с лучшими мировыми достижениями.

КАТАЛОГ – многополосное сброшюрованное издание в 1/8 или 1/16 долю листа, посвященное всей номенклатуре товаров фирмы.

КАЧЕСТВО – совокупность свойств товара, определяющих его пригодность для использования по назначению потребителем. В договорах купли-продажи стороны согласовывают: показатели качества; порядок его проверки; представление документов, удостоверяющих соответствие качества поставленного товара согласованным требованиям; в необходимых случаях – условия сдачи-приемки товара по качеству, а также предоставление гарантий по качеству и срокам годности или хранения товара.

КОДИРОВАНИЕ – в коммуникации это процесс представления мысли в символической форме.

КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА – совокупность мероприятий по установлению, поддержанию и развитию связей с клиентами для увеличения сбыта товаров и услуг.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА – набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

КОМПЛЕКСНЫЙ МЕТОД ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА – процедура определения уровня качества продукции в различных отраслях промышленности, которая осуществляется на базе единого методического подхода.

КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ МАРКЕТИНГОМ – всестороннее рассмотрение трех проблем: производства, потребностей и сбыта.

КОНГЛОМЕРАНТНАЯ ДИВЕРСИФИКАЦИЯ – пополнение ассортимента изделиями, не имеющими никакого отношения ни к применяемой фирмой технологии, ни к ее нынешним товарам и рынкам.

КОНКУРЕНТНЫЕ УСЛОВИЯ – условия, которые превалируют на рынке, где соперничающие контрагенты (продавцы между собой, продавцы и покупатели, покупатели между собой) стремятся увеличить свою прибыль за счет друг друга.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРА – его рыночная характеристика, совокупность его преимуществ на рынке, способствующих успешной реализации в условиях конкуренции. Определяется системой технических, потребительских и экономических показателей, в числе которых можно назвать технический уровень продукции, функциональные, социальные, эстетические и другие полезные свойства, уровень цены покупки и затраты на потребление. Оценка конкурентоспособности проводится путем сравнения этих показателей с то варом-конкурентом, перспективными образцами и нормативами.

КОНКУРЕНЦИЯ – соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели каждый для себя лично, в частности, между предпринимателями – за большую долю прибыли, рынки сбыта, источники сырья. Различают К. чистую, т.е. когда имеется множество продавцов и покупателей какого-либо схожего продукта, но никто из них не оказывает большого влияния на уровень текущих рыночных цен товара, и К. монополистическую, когда множество покупателей и продавцов совершают сделки не по единой рыночной цене, а в широком диапазоне цен.

КОНТАКТНАЯ АУДИТОРИЯ – любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленные цели.

КОНТРОЛЬ – замеры и анализ результатов выполнения стратегических планов и планов маркетинга, а также принятие корректирующих действий.

КОНЦЕНТРИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ – концентрация маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков в противовес сосредоточению их на небольшой доле большого рынка.

КОНЦЕНТРИЧЕСКАЯ ДИВЕРСИФИКАЦИЯ – пополнение ассортимента новыми изделиями, которые с технической или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары фирмы.

КОНЦЕПЦИЯ ИНТЕНСИФИКАЦИИ КОММЕРЧЕСКИХ УСИЛИЙ – утверждение, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА – утверждение, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами. Это ориентация на нужды и потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга.

КОНЦЕПЦИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВА – утверждение, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

КОНЦЕПЦИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТОВАРА – утверждение, что потребители будут благосклонны к товарам, имеющим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.

КОНЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА – утверждение, что задачами организации являются установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

КОНЪЮНКТУРА – это сложившаяся на рынке экономическая ситуация, которую характеризуют соотношение между спросом и предложением, уровень цен, товарные запасы, портфель заказов по отрасли и иные экономические показатели.

КОСВЕННЫЙ СБЫТ – осуществление продажи через оптовую или розничную торговлю.

Л

ЛИСТОВКА – несфальцованное или односгибаемое издание в 1/8, 1/16 или 1/32 долю листа, выпускаемое большим тиражом и посвященное одному товару. Задача ее – быстрое распространение сведений о новом товаре, вводящемся не рынок.

ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ – один из методов начала деятельности по международному маркетингу, заключающийся в подписании на зарубежном рынке соглашения о предоставлении иностранному партнеру права на использование производственного процесса, товарного знака или какой-либо иной ценностной значимости в обмен на гонорар или лицензионный платеж.

ЛИЦЕНЗИЯ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНАЯ – исключительное право использования объекта соглашения передается лицензиату.

ЛИЦЕНЗИЯ ПРОСТАЯ – использование объекта соглашения в установленных границах, т.е. лицензиат оставляет за собой право его эксплуатации.

ЛИЧНАЯ ПРОДАЖА – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

М

МАКРОСРЕДА – силы более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду, такие, как факторы демографического, экономического, природного, научно-технического, политического и культурного характера.

МАРКА – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров

или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов.

МАРКЕТИНГ – современная методология деятельности предприятия, компании, торговой организации и т.д., ориентированная на удовлетворение потребностей и получение прибыли в условиях конкуренции. Иначе говоря, деятельность по продвижению товаров, рыночная концепция управления фирмой, философия бизнеса вообще.

МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ – концепция руководства предприятием на основе ориентированного на рынок мышления.

МАРКЕТИНГ-МИКС – 1. Структура маркетинга; компоненты, элементы системы маркетинга; процессы, составляющие маркетинг. 2. Структура расходов по маркетингу.

МАРКЕТИНГОВАЯ ВОЗМОЖНОСТЬ ФИРМЫ – привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может добиться конкурентного преимущества.

МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА – постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной, точной информации для использования ее в сфере маркетинга.

МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ФИРМЫ – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества. М. С. слагается из микросреды и макросреды. *Макросреда* – законы, культуры, быт, традиции, религия, стандарты, экономические и политические условия, а также факторы, от которых зависит организация маркетинговой деятельности. *Микросреда* – поставщики, организации по реализации продукции, конкуренты.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ – объективный сбор, учет и анализ всех данных, касающихся проблем продажи и перемещения товаров от продуцента к потребителю. К ним относятся исследования: потребительских свойств продукции; рынка; торговых и распределительных операций; информации; экономических или общественных проблем; рыночной конкурентной среды.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОСРЕДНИКИ – фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте, распространении товаров среди клиентуры. К ним относятся торговые посредники, фирмы-специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

МАРКЕТИНГОВЫЕ СИСТЕМЫ – комплекс наиболее существенных рыночных отношений и информационных потоков, которые связывают фирмы с рынками сбыта ее товаров. Основные элементы системы маркетинга – поставщики, фирма, конкуренты, посредники, рынок. В качестве субъектов, обеспечивающих жизнедеятельность этой системы, также выступают государственные и общественные организации, широкие слои населения и инфраструктурные образования (культура, наука, техника и др.).

МАРОЧНОЕ НАЗВАНИЕ – часть марки, которую можно произнести вслух.

МАРОЧНЫЙ ЗНАК (ЭМБЛЕМА) – часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, например символ, изображение, отличительная окраска или специальное шрифтовое оформление.

МАССОВЫЙ МАРКЕТИНГ – массовое производство, массовое распространение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей.

МАТРИЧНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ – организация службы маркетинга с использованием как управляющих по товарам, так и управляющих по рынкам.

МЕЖДУНАРОДНОЕ ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ - дешевый способ проникновения на новые рынки.

МЕЖДУНАРОДНЫЕ СТАНДАРТЫ – стандарты, разработанные Международной организацией по стандартизации (НСО) и Международной электротехнической комиссией (МЭК).

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ – маркетинговая деятельность предприятий, организаций, объединений на международном рынке товаров и услуг. Особенности его обусловлены факторами рыночно-конкурентной среды различных стран, нормами законодательства и регулирования отношений, действующими таможенными тарифами, валютным контролем и др. Продукт, цена, реклама, канал распределения максимально приспосабливаются к специфике конкретного сегмента международного рынка, а также к международным правилам, соглашениям, стандартам.

МЕЖФИРМЕННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ – конкуренция, охватывающая фирмы, конкурирующие на основе производства аналогичных товаров или предоставления аналогичных услуг.

МЕТОД СООТВЕТСТВИЯ КОНКУРЕНТУ – ассигнования на рекламу должны быть равны ассигнованиям конкурента, имеющего равную вашей долю на рынке.

МЕТОД ФИКСИРОВАННОГО ПРОЦЕНТА – определенный процент от прошлогодней или ожидаемой суммы продаж.

МЕТОДЫ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ – способы, применяемые для научного исследования качественных и количественных характеристик поведения объекта или системы в перспективе. Методы разработки прогнозов подразделяются на *методы тренда,* т.е. экстраполяции, продолжения в будущее тех тенденций, которые сложились в прошлом, и на *методы анализа причинных связей,* в которых используются данные о прошлом, а также некоторые экономико-математические модели.

МЕТОДЫ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ РЫНКОВ – 1. Оценка перспектив конъюнктуры на основе обобщения мнений руководящего состава фирмы о перспективах развития рынка. 2. Разработка прогнозов на основе опроса местных агентов фирмы о перспективах спроса в соответствующей части рынка. 3. Оценка перспектив развития рынка на основе спроса потребителями соответствующего товара. 4. Оценка перспектив на основе статистических данных. 5. Динамический метод анализа и разработки прогноза с использованием тенденций развития рынков в прошлом с учетом циклических и нециклических факторов. 6. Математические методы прогнозирования и развития конъюнктуры рынков.

МЕТОДЫ СБОРА ПЕРВИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ – 1. *Наблюдение* за процессами, связанными с изучаемым

фактором. Этот метод наиболее простой, но дает, как правило, наименее удовлетворительные результаты. 2. *Изучение мнения,* когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой. 3. *Эксперимент,* при котором может осуществляться контроль (отсутствие последнего характерно для методов наблюдения). Его применение обходится обычно дешевле, чем выборочные исследования. 4. *Интервью* по телефону или путем личного опроса. Интервью по телефону – лучший метод скорейшего сбора информации. В ходе его интервьюер имеет возможность дать разъяснения по непонятным для опрашиваемого вопросам. Личное интервью – самый универсальный и самый дорогой из всех методов проведения опроса, требующий более тщательного планирования и контроля.

МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕН – способы определения для каждого конкретного рынка характерной цены, называемой рыночной. Отправной точкой здесь являются базисные цены, в основе которых лежат справочные и прейскурантные цены.

МИКРОСРЕДА – силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее поставщикам, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории.

МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ – логическое построение их действий, направленных на удовлетворение потребностей. Оно включает этапы: осознания потребности, поиска информации, определения возможностей, принятия решения о покупке, оценки правильности выбора.

МОТИВ – потребность, ставшая столь настоятельной, *что* заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения.

Н

НЕДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ – обращение ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением в противовес сосредоточению усилий на одном сегменте.

НЕСПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ОПТОВЫЕ ТОРГОВЫЕ ФИРМЫ – работают с широким ассортиментом товаров, продаваемых группам разных потребителей.

НЕУДАЧНЫЙ ТОВАР (УСЛУГА) – не нашедший спроса на рынке.

НЕЦЕНОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ – борьба за рынок путем достижения высокого качества изготовления, новизны (действительной или иллюзорной), повышения уровня технического обслуживания, развития прогрессивных форм сбыта, постоянного совершенствования структуры и функциональных сторон деятельности фирмы, учет специфики спроса.

НЕЭЛАСТИЧНЫЙ СПРОС – спрос, имеющий тенденцию оставаться неизменным, несмотря на небольшие изменения цены.

НОМЕНКЛАТУРА ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАЧЕСТВА ПРОМЫШЛЕННОЙ ПРОДУКЦИИ – совокупность (перечень) характеристик продукции, выражающих ее качественную определенность как продукта производства и средства удовлетворения потребности.

О

ОБМЕН – акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

ОБОРОТ – объем сбыта (реализации) в денежном исчислении.

ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ – часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.

ОБСЛУЖИВАНИЕ КЛИЕНТОВ – дополнительное обслуживание, предлагаемое при продаже товара (например, консультационное и информационное).

ОБЩЕСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ – разработка, претворение в жизнь и контроль за выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой (или целевыми группами) общественной идеи, движения или практики. Для достижения максимальной ответной реакции целевой группы в процессе общественного маркетинга прибегают к сегментированию рынка, изучению потребителей, разработке замысла, разработке коммуникаций, приемам облегчения усвоения, стимулам и использованию приемов теории обмена.

ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ – любая деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования.

ОПТОВЫЕ ОТДЕЛЕНИЯ И КОНТОРЫ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ – подразделения оптовой торговли, осуществляемой продавцами или покупателями самостоятельно, без привлечения независимых оптовых торговцев.

ОПТОВЫЕ ТОРГОВЫЕ ФИРМЫ – независимые коммерческие предприятия, закупающие товары у производителей и перепродающие их в том же или почти в том же виде от своего имени потребителям.

ОРГАНИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ (ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ) – управленческая функция, в рамках которой осуществляются оценка отношений общественности, соотношение принципов и приемов деятельности лица или организации с общественными интересами, планирование и претворение в жизнь программ действий, рассчитанных на завоевание понимания и восприятия со стороны общественности.

ОРГАНИЗАЦИЯ ПО ГЕОГРАФИЧЕСКОМУ ПРИНЦИПУ – организация общенационального штата продавцов компании на основе обслуживания определенных географических районов.

ОРГАНИЗАЦИЯ ПО РЫНОЧНОМУ ПРИНЦИПУ – одна из форм организации службы маркетинга, при которой основные рынки закрепляют за управляющими по рынкам, сотрудничающими со специалистами различных функциональных служб в разработке планов для своего рынка.

ОРГАНИЗАЦИЯ ПО ТОВАРНОМУ ПРОИЗВОДСТВУ – одна из форм организации службы маркетинга, при которой производством каждого отдельного товара руководит собственный управляющий, сотрудничающий со специалистами различных функциональных служб в разработке и осуществлении планов в отношении своего товара.

ОТБОР ИДЕЙ – отсев непригодных идей в процессе разработки товара-новинки.

ОТДЕЛЫ СБЫТА – специализируются на продаже (реализации) продукции фирмы.

ОТДЕЛЫ СБЫТА С МАРКЕТИНГОВЫМИ ФУНКЦИЯМИ – организуются при расширении сферы деятельности фирмы, когда возникает необходимость в детальных исследованиях рынка, в организации рекламы, в планировании мероприятий по обслуживанию покупателей.

П

ПАТЕНТ – документ, который удостоверяет: данное техническое решение является изобретением; автором (авторами) изобретения является (являются) такое-то лицо (такие-то лица); данное лицо (данные лица) или его (их) правопреемник (обычно предприниматель, если изобретение сделано в порядке служебной деятельности) имеет исключительное право на это изобретение.

ПАТЕНТНАЯ ЛИЦЕНЗИЯ – договор, в соответствии с которым владелец патента (лицензиар) выдает своему контрагенту (лицензиату) лицензию на использование в определенных пределах своих патентных прав.

ПАТЕНТНАЯ ЧИСТОТА – возможность продажи патента на данном рынке без нарушения чужих патентных прав и вообще прав на объекты промышленной собственности (под этим понятием подразумеваются изобретение, товарный знак, промышленный образец и т.д.).

ПЕРВИЧНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ – сбор новых данных для принятия маркетинговых решений.

ПЕРВИЧНЫЕ ДАННЫЕ – информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели.

ПЕРСОНАЛЬНАЯ ПРОДАЖА – термин, обозначающий приемы индивидуального контакта между продавцом и покупателем при продаже товаров и услуг.

ПЛАН МАРКЕТИНГА – основополагающий документ, который устанавливает, кто конкретно, что, когда, где и каким образом делает.

ПЛАНИРОВАНИЕ – процесс, слагающийся из двух частей: *стратегическое планирование* – управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга (опирается на программное заявление фирмы, изложение вспомогательных целей и задач, хозяйственный портфель и стратегию роста); *планирование маркетинга* – процесс, процедура, связанная с составлением плана маркетинга, набора поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, нацеленного на рост распродажи товара и максимализацию прибыли фирмы.

ПЛАТЕЖЕСПОСОБНЫЙ СПРОС (ЭФФЕКТИВНЫЙ СПРОС) – спрос товар при условии цены, которую готов заплатить покупатель и которая обеспечивает прибыль, оправдывающую издержки производства.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ – последний этап принятия стратегических решений, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. За этим этапом следует непосредственная разработка комплекса маркетинга.

ПОЗИЦИРОВАНИЕ НА РЫНКЕ – обеспечение товару, не вызывающему сомнений, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей.

ПОЗИЦИРОВАНИЕ ТОВАРА НА РЫНКЕ – действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

ПОЛИТИКА КОНДИЦИЙ (УСЛОВИЙ) – предложение выгодных условий с целью стимулирования продаж (скидки, льготы, кредиты, варианты поставки и т.д.).

ПОЛИТИКА ЦЕН – комплекс мероприятий, направленных на прогнозирование, установление и изменение цен продуктов фирмы для повышения эффективности сбыта и увеличения прибыли.

ПОСЛЕГАРАНТИЙНЫЙ СЕРВИС – фирма-производитель ведет предусмотренные планом ремонты, капитальный ремонт, снабжает запасными частями, модернизирует технику. Такие услуги уже требуют дополнительной платы.

ПОСЛЕПРОДАЖНЫЙ СЕРВИС – гарантийный и послегарантийный.

ПОСТАВЩИКИ – деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг.

ПОТРЕБИТЕЛЬНАЯ СТОИМОСТЬ – полезность товара.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ПАНЕЛЬ – выборочная совокупность потребителей, предназначенная для систематических наблюдений по заранее разрабатываемой программе.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ СТОИМОСТЬ ПРЕДМЕТОВ ПОТРЕБЛЕНИЯ – их способность быть средством воспроизводства рабочей силы, сохранения и развития человека как главного фактора производства.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ СТОИМОСТЬ ПРЕДМЕТОВ ТРУДА – их функциональная способность быть материальной субстанцией, основой для производства предметов потребления и средств труда.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ СТОИМОСТЬ ПРОДУКЦИИ – материальный предмет, являющийся продуктом труда, или объект природы, обладающий полезностью для человека.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ СТОИМОСТЬ СРЕДСТВ ТРУДА – потребительская стоимость тех вещей, которые человек помещает между собой и предметом труда и которые служат проводником его воздействия на предмет труда в процессе труда.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК – отдельные лица или домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления.

ПОТРЕБНОСТЬ – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

ПОЧТОВОЕ ОБСЛЕДОВАНИЕ – вступление в контакт с любой семьей или деловым предприятием в стране по поводу выпускаемой продукции или покупательских предпочтений. Достоинством этого метода являются очень низкие расходы. Но есть недостаток: высок процент отказов. Получение лишь половины ответов считается

превосходным результатом.

ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КАЧЕСТВА – совокупность методов и средств правового регулирования отношений между разработчиком, изготовителем и заказчиком (потребителем) по поводу качества продукции, возникающих в процессе ее проектирования, изготовления, реализации и эксплуатации.

ПРЕДЛОЖЕНИЕ – объем товара, который производители готовы продать при данных ценах.

ПРЕДПРОДАЖНЫЙ СЕРВИС – помощь, оказываемая покупателю техники накануне и в момент покупки.

ПРОБЕЛЫ АССОРТИМЕНТА – отсутствие на рынках необходимых вариаций моделей продукта или дефицита отдельных качественных характеристик у имеющихся моделей.

ПРОБЕЛЫ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОНКУРЕНТОВ – наличие «пустот» на рынке, обслуживаемом различными конкурирующими фирмами.

ПРОБЕЛЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ – обнаруженные в ходе анализа возможности дополнительного удовлетворения потребности в продукте за счет увеличения: способов его потребления, числа его потребителей, частоты вариантов потребления.

ПРОБЕЛЫ РЕАЛИЗАЦИИ – отсутствие сбытовой системы продукции отрасли в отдельных региональных подразделениях рынка либо недостаточная плотность сети реализации в ряде районов.

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ – вид деятельности по сбору информации о содержании и динамике спроса на конкретную продукцию различных групп и категорий потребителей, подразделений народного хозяйства, а также по определению вероятных будущих требований к ее потребительским и эксплуатационным свойствам, удовлетворение которых обеспечит ее соответствие лучшим мировым достижениям в течение определенного периода времени.

ПРОГРАММНАЯ ПОЛИТИКА – программа выпуска изделий в течение определенного промежутка времени и замена одного вида выпускаемых продуктов на другие.

ПРОГРЕССИВНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ – приобретение фирмой во владение или постановка под более жесткий контроль своей системы распределения.

ПРОДАЖА – акт фактического законного перехода продукта от производителя к потребителю.

ПРОДУКТ – носитель имиджа, наиболее ярко представляющий возможности фирмы, стоящий в центре рекламных мероприятий.

ПРОДУКТОВАЯ ПОЛИТИКА – совокупность мероприятий, направленных на выбор ассортимента производимых продуктов, а также предоставление гарантий по обслуживанию проданных товаров.

ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ МОЩНОСТЬ – количество продукции, которое может производить предприятие, исходя из имеющихся средств производства и трудовых ресурсов.

ПРОИЗВОДСТВЕННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ КРИТЕРИИ СЕГМЕНТАЦИИ – отрасль, к которой относится предприятие потребителя, технологический процесс, применяемый на предприятии, размер компании-потребителя, экономический регион, к которому относится потребность средств производства.

ПРОПАГАНДА – 1. Использование редакционного, а не платного места и (или) времени во всех средствах распространения информации, доступных для существующих или потенциальных клиентов фирмы, чтобы способствовать достижению поставленных целей сбыта. 2. Не личное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

ПРОСПЕКТ – обычно хорошо иллюстрированное коммерческо-пропагандистское издание. Оно посвящено одному товару. Формат 1/8 или 1/16 листа. Иллюстрации показывают товар в работе в возможно более разнообразных условиях применения.

ПРОЦЕСС ПРОДАЖИ – этапы, преодолеваемые коммивояжером при продаже товара, а именно: отыскание и оценка потенциальных покупателей, предварительная подготовка к визиту, подход к клиенту, презентация и демонстрация товара, преодоление возражений, заключение сделки и доведение до конца работ по сделке, проверка результатов.

ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ – процесс, состоящий из анализа рыночных возможностей, отбора целевых рынков, разработки комплекса маркетинга и претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

ПРЯМОЙ СБЫТ – производитель продает товар непосредственно конечному потребителю.

ПУЛ – форма монополистического объединения, носящего обычно временный характер (торговые, биржевые, патентные и др.) В них устанавливаются правила распределения общих расходов и прибылей, которые поступают сначала в общий фонд, а затем распределяются в заранее установленной пропорции.

ПУТЬ СБЫТА – прохождение товара по элементам сбытовой цепи: от изготовителя до конечного потребителя.

Р

РАЗВЕРТЫВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОГО ПРОИЗВОДСТВА - выход на рынок с новым товаром.

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА – создание предварительной стратегии маркетинга на основе одобренного замысла товара.

РАЗРАБОТКА ТОВАРА – превращение замысла товара в реальное изделие в расчете на то, что потребители воспримут прототип как воплощение всех основных свойств, изложенных в описании замысла товара, как изделие безопасное и надежное в эксплуатации, а также с целью убедиться в возможностях его производства в рамках запланированных сметных издержек.

РАСШИРЕНИЕ ГРАНИЦ РЫНКА – попытки фирмы увеличить сбыт за счет внедрения ныне существующих товаров на новых рынках.

РЕВИЗИЯ МАРКЕТИНГА – комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование

маркетинговой среды, задач, стратегий и оперативной деятельности фирмы с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей, а также выдачи рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы.

РЕКЛАМА – открытое оповещение о товарах, услугах с использованием отдельных изданий (проспектов, каталогов, плакатов, листовок), периодической печати (статьи, объявления, вкладки, специальные приложения), кино, радио и телевидения, наружной прямой почтовой рекламы. Действенность Р. зависит от ее целенаправленности, меткости. Р. является составной частью маркетинга, обеспечивая продвижение товара на рынке.

РЕНОМЕ – образ товаров (сходство, отражение), а также репутация, слава, известность. Это явление социально-психологическое, тесно связанное с экономикой товарного рынка.

РЕЭКСПОРТ – вывоз за границу товаров, ранее ввезенных и не переработанных в стране. Р. связан в основном с посредническими услугами. Зачастую он распространяется и те товары, которые закуплены за границей и поставлены в страну-импортера без завоза в страну-посредника. Это практикуется во избежание увеличения транспортных расходов и удлинения сроков поставки.

РЫНОК – сфера обмена товарами между производителями и потребителями, сложившаяся на основе разделения труда. В условиях углубления и расширения хозяйственных связей товарные рынки утрачивают национальные и территориальные границы, превращаясь в мировые товарные рынки, на которых выступают торговцы всех стран. Вместе с тем пока продолжают существовать и относительно обособленные национальные рынки отдельных товаров в пределах государственных границ. Среди множества товарных рынков выделяются крупные рынки сырьевых, продовольственных товаров, •машин и оборудования, других готовых изделий, рынки рекламных, строительных, туристских и иных услуг, а также фрахтовый, валютный и кредитный рынки. Существуют особые виды рынков: товарные биржи, аукционы, торги, выставки, ярмарки.

РЫНОК ЗАКУПОК – характеризуется сырьем предлагаемым, полуфабрикатами, средствами производства, финансовыми средствами, рабочей силой и ноу-хау, которые необходимы для изготовления данного продукта.

РЫНОК ПОКУПАТЕЛЯ – на нем больше власти имеют покупатели, и продавцам приходится быть более активными.

РЫНОК ПРОДАВЦА – на нем продавцы имеют больше власти, а более активными приходится быть покупателям.

РЫНОК ПРОМЕЖУТОЧНЫХ ПРОДАВЦОВ – совокупность лиц и организаций, приобретающих товары для перепродажи или сдачи их в аренду другим потребителям с выгодой для себя.

РЫНОК ТОВАРОВ ПРОМЫШЛЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ – совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров и услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям.

РЫНОК ЧИСТОЙ КОНКУРЕНЦИИ – совокупность продавцов и покупателей, совершающих сделки со схожим товарным продуктом в ситуации, когда ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает большого влияния на уровень текущих цен.

РЫНОЧНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ОТДЕЛОВ МАРКЕТИНГА – осуществляется тогда, когда среди покупателей продукции фирмы можно выделить четкие группы.

С

СБЫТОВАЯ КОНЪЮНКТУРА – положение со сбытом.

СБЫТОВЫЕ АГЕНТЫ – лица, представляющие интересы определенных производителей при сбыте их товаров.

СБЫТОВЫЕ СДЕЛКИ – сделки, заключенные между продавцом и покупателем.

СВЯЗЬ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ – все мероприятия, которые направлены на создание и поддержание благоприятного общественного мнения о фирме, товаре.

СДЕЛКА – коммерческий обмен между двумя сторонами, предполагающий наличие как минимум двух объектов ценностной значимости и согласованных условий, времени и места его совершения.

СЕГМЕНТ РЫНКА – группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

СЕГМЕНТАЦИЯ – подразделение всей массы покупателей, где бы они не находились, на определенные группы (сегменты), характеризующиеся общностью главных черт и основных требований к товару, а также практически единой мотивацией покупок данного товара.

СЕГМЕНТАЦИЯ ПО АДАПТИВНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К НОВОМУ ТОВАРУ – разделение потребителей по различиям в реакции на появление нового товара или новой сбытовой концепции.

СЕГМЕНТАЦИЯ ПО ГЕОГРАФИЧЕСКИМ ФАКТОРАМ – это дифференциация стратегий маркетинга для городских и сельских клиентов, для различных регионов и районов страны.

СЕГМЕНТАЦИЯ ПО КАНАЛАМ ПОЛУЧЕНИЯ ПРОДУКТОВ – разделение покупателей с учетом их приверженности к определенным типам контрагентов, с которыми они постоянно сотрудничают или которые являются для них, по их мнению, наиболее подходящими партнерами. Учитывается и местоположение каналов получения продуктов.

СЕГМЕНТАЦИЯ ПО ПЕРВИЧНОСТИ ПОКУПКИ – разделение потребителей по тому, приобретается ли товар впервые или для замены такого же (либо аналогичного).

СЕГМЕНТАЦИЯ ПО ПРИЗНАКУ КУЛЬТУРЫ – учет влияния культурных различий (стереотипа потребления, предпочитаемого дизайнерского стиля, потребительского поведения) покупателей. Особое значение этот признак имеет при выходе на международные рынки или для стран со значимыми культурными различиями в составе

населения.

СЕГМЕНТАЦИЯ ПО СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМ ПЕРЕМЕНАМ – разделение потребителей на группы по признакам пола, возраста, размера семьи, дохода, рода занятий, образованию, принадлежности к социальной группе.

СЕГМЕНТАЦИЯ ПО СТЕПЕНИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТОВАРА – разделение рынка на части в зависимости от того, какова на нем степень использования товара фирмы (предприятия).

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА – разделение, разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и (или) комплексы маркетинга.

СЕЗОННАЯ СКИДКА – уменьшение цены для потребителей, совершающих внесезонные покупки товаров и услуг.

СЕРВИС – это комплекс услуг, связанных со сбытом и использованием машин, оборудования и другой промышленной продукции и обеспечивающих постоянную готовность их к высокоэффективной эксплуатации. Сервис делится на предпродажный, послепродажный, а последний – на гарантийный и послегарантийный.

СЕРТИФИКАЦИЯ ПРОДУКЦИИ – процедура принятия и реализации международных норм оценки и контроля качества поставляемой в другие страны продукции.

СЕТЬ МАГАЗИНОВ – два или более торговых заведения, находящихся под общим владением и контролем, продающих товары аналогичного ассортимента, имеющих общую службу закупок и сбыта, а возможно, схожее архитектурное оформление.

СИСТЕМА СБОРА ВНЕШНЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ – набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде.

СИСТЕМА ТЕХНИЧЕСКОГО КОНТРОЛЯ (КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ) – неотъемлемая часть производственного процесса, включающая технологические операции по предотвращению выпуска недоброкачественной, некомплектной или не соответствующей установленным нормативным требованиям продукции.

СИСТЕМА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ – товарный знак, логотип, фирменный блок.

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД В МАРКЕТИНГЕ – рассмотрение внешней и внутренней среды в тесной совокупности и во всей полноте их взаимосвязей.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТОВАРА – деятельность фирмы по увеличению сбыта за счет создания новых или усовершенствованных товаров для своих ныне существующих рынков.

СОВМЕСТНАЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ – способ проникновения на зарубежный рынок посредством соединения усилий с коммерческими предприятиями страны-партнера с целью создания производственных и маркетинговых мощностей.

СОГЛАШЕНИЯ БЕЗ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНОГО ПРАВА – агентские соглашения, при которых поставщик оставляет за собой право определять количество посредников, выступающих на рынке с его товаром.

СОГЛАШЕНИЯ С ПРЕДОСТАВЛЕНИЕМ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНОГО ПРАВА – агентские соглашения, при которых оговаривается право торгового посредника выступать единственным поставщиком указанного товара на обслуживаемой территории.

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ОПТОВЫЕ ТОРГОВЫЕ ФИРМЫ – фирмы, занимающиеся конкретным видом товара и ограничивающие свою клиентуру лишь несколькими отраслями и областями применения.

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ МАГАЗИН – розничное заведение, предлагающее узкий товарный ассортимент значительной глубины.

СПЕЦИАЛЬНЫЕ СКИДКИ – делаются для тех покупателей, в ком фирма особенно заинтересована. Как правило, это крупные оптовики или фирмы, у которых с продавцом существуют особые доверительные отношения.

СПЕЦИАЛЬНЫЙ ОТДЕЛ МАРКЕТИНГА – организуется при повышении значимости таких маркетинговых функций, как исследование рынка, разработка новых товаров, реклама и стимулирование продажи.

СПРОС – платежеспособная потребность, обеспеченная деньгами часть потребностей в товарах, а также услугах, реализуемых в товарной форме.

СПРОС ИРРАЦИОНАЛЬНЫЙ – для сведения его к нулю надо применить противодействующий маркетинг.

СПРОС КОЛЕБЛЕТСЯ – надо применить синхромаркетинг.

СПРОС НЕГАТИВЕН – для его создания необходимо использовать конверсионный маркетинг.

СПРОС ОТСУТСТВУЕТ – для его стимуляции надо применить стимулирующий маркетинг.

СПРОС ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ – следует использовать развивающийся маркетинг.

СПРОС СНИЖАЮЩИЙ – для его восстановления надо использовать ремаркетинг.

СПРОС СООТВЕТСТВУЕТ ВОЗМОЖНОСТЯМ ФИРМЫ – с целью его стабилизации необходимо использовать поддерживающий маркетинг.

СПРОС ЧРЕЗМЕРЕН – для его снижения надо применить демаркетинг.

СПРОС ЭЛАСТИЧНЫЙ – имеет тенденцию меняться в зависимости от незначительных колебаний цен.

СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ – каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю.

СРОК ПОСТАВКИ – отрезок времени между приемом заказа поставщиком и поступлением заказанного на предприятие.

СТАБИЛЬНОСТЬ КАЧЕСТВА – поддержание важнейших качественных характеристик товара.

СТАДИИ (ИЛИ ЭТАПЫ) ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА – специалисты выделяют обычно такие стадии, как внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад.

СТАНДАРТИЗАЦИЯ ТОВАРА – это установление единых норм и требований, предъявляемых к выпускаемому

товару, что позволяет создать единую систему обслуживания, упростить функционально-управленческую структуру фирмы, стандартизировать маркетинговые усилия.

СТАНДАРТЫ ПРЕДПРИЯТИЯ – разрабатываются предприятиями и организациями в целях регламентации порядка проведения работ в области управления производством, включая управление качеством продукции и технологическими процессами, т.е. вводятся единые технические нормы и требования к технологическому процессу, а также к оснастке и инструменту, производимым и применяемым только на данном предприятии.

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА – 1. Использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и (или) усилить ответную реакцию рынка. 2. Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара либо услуги.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ УРОВЕНЬ УПРАВЛЕНИЯ – на этом уровне выявляются ожидания всех заинтересованных лиц и организаций, формулируются цели фирмы, достижение которых будет соответствовать этим ожиданиям, определяются ресурсы, необходимые для достижения поставленных целей, и выбирается наиболее подходящая стратегия фирмы.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ – управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга.

СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА – рациональное, логическое построение комплекса идей и концепций, способ действия на рынке, руководствуясь которым, организация рассчитывает решить свои маркетинговые задачи и в соответствии с этим определяет наиболее эффективные конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг.

СТРАТЕГИЯ НИЗКИХ ИЗДЕРЖЕК – направление политики фирмы, которое связывает достижение конкурентных преимуществ с обеспечением Ьолее дешевого производства и сбыта продукции.

СТРАТЕГИЯ ПОДДЕРЖАНИЯ УРОВНЯ СБЫТА – сохранение существующей рыночной доли и уровня прибыльности. Ее реализация не представляет особых трудностей.

СТРАТЕГИЯ ПРОЧНОГО ВНЕДРЕНИЯ НА РЫНОК – практика установления на новый товар относительно низкой цены с целью привлечения большого числа покупателей и завоевания большой доли рынка.

СТРАТЕГИЯ «СНЯТИЯ СЛИВОК» – практика установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены, которая делает выгодным восприятие новинки лишь некоторыми сегментами рынка, а фирме позволяет получать максимально возможный доход.

СТРАТЕГИЯ УЗКОЙ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ – использование преимуществ продуктов фирмы на относительно узких сегментах рынка.

Т

ТОВАР – экономическая категория, которую в самом общем виде можно определить как продукт, реализуемый на рынке, объект купли-прода» Для современного мирового хозяйства характерно постоянное расширение товарного обращения в связи с развитием науки, техники, ростом общественных и личных потребностей. В число Т. вовлекаются все более разнообразные результаты человеческой деятельности, включающей не только продукцию в вещественной форме, но плоды творческой, интеллектуальной деятельности в виде технической документации, научных публикаций, произведений литературы, искусства, а также многообразные услуги и работы. По мере возрастающего включения в хозяйственный оборот природных богатств многие из них также приобретают свойства товара, становясь объектом купли-продажи с устойчивой тенденцией повышения цен на них (земля, полезные ископаемые, дикие животные и растения, вода и др.). Во внешнеторговых сделках рекомендуется точно и подробно указывать наименование товара, являющегося предметом купли-продажи.

ТОВАРНАЯ МАРКА – понятие, в которое входят: *Марка* – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенное для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их по отношению к товарам и услугам конкурентов. *Марочное название* – часть марки, которую можно., произнести, например, «Эйвон», «Шевроле» и т.д. *Марочный знак* (эмблема) – часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, например, символ, изображение, отличительная окраска или специфическое шрифтовое оформление. *Товарный знак* – марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой. Т. 3. защищает исключительное право продавца на пользование марочным названием и/или марочным знаком (эмблемой). *Авторское право* – исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения.

ТОВАРНАЯ НОМЕНКЛАТУРА – совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА – комплексное понятие, которое охватывает: ассортиментную политику; создание новых товаров и запуск их в производство; исключение из экспортной программы и товаров, потерявших потребительский спрос; модификацию товаров; вопросы упаковки; товарного знака и наименование товара.

ТОВАРНО-ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ – производство двух или нескольких товаров с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества, в разной расфасовке и т.д.

ТОВАРНЫЙ АССОРТИМЕНТ – группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу, схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

ТОВАРНЫЙ ЗНАК – марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой. Т. 3. защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием и (или) марочным знаком (эмблемой).

ТОВАРОДВИЖЕНИЕ – 1. Система, которая обеспечивает доставку товара к местам продажи в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателя. 2. Деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от

мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя.

ТОВАРЫ – потребительские (личного пользования) и производственного назначения. Товары личного пользования: изделия длительного и краткосрочного пользования, а также услуги.

ТОВАРЫ ДЛИТЕЛЬНОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ – материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование.

ТОВАРЫ КРАТКОВРЕМЕННОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ – материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования.

ТОВАРЫ ОСОБОГО СПРОСА – товары с уникальными характеристиками и (или) отдельные марочные, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия.

ТОВАРЫ ПАССИВНОГО СПРОСА – товары, которые потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке.

ТОВАРЫ ПОВСЕДНЕВНОГО СПРОСА – потребитель обычно покупает их часто, без раздумий и с минимальными усилиями на сравнение между собой.

ТОВАРЫ ПРЕДВАРИТЕЛЬНОГО ВЫБОРА – товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления.

ТОРГОВЛЯ С ЗАКАЗОМ ТОВАРА ПО ПОЧТЕ ИЛИ ПО ТЕЛЕФОНУ – любая деятельность по сбыту с использованием почтовых каналов или телефонных линий для сбора заказов и (или) содействия в доставке проданных товаров.

ТОРГОВО-РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНАЯ СЕТЬ – внутренний аппарат предприятия, занимающийся сбытом продукции, и внешняя сеть торговых посредников, через которых осуществляется продажа товара.

ТОРГОВЫЙ АГЕНТ – лицо, действующее от имени фирмы и выполняющее одну или несколько из числа следующих функций: выявление потенциальных клиентов, налаживание коммуникации, осуществление сбыта, организация обслуживания, сбор информации и распределение ресурсов.

ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР – группа торговых предприятий, спланированных, построенных, находящихся во владении и управляемых как единое целое. Соответствует по своему местонахождению, величине и типу магазинов обслуживаемой торговой зоне. В границах своей территории предоставляет возможности для стоянки автомобилей в соответствии с типами и размерами входящих в нее магазинов.

ТРАДИЦИОННЫЙ КАНАЛ МАРКЕТИНГА – сочетание независимого производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, каждый из которых представляет собой отдельное предприятие, стремящееся обеспечить максимально возможные прибыли даже в ущерб максимальному извлечению прибыли другими или системой в целом.

ТРАНСНАЦИОНАЛЬНАЯ КОМПАНИЯ – фирма, осуществляющая основную часть своих операций за пределами своей страны.

У

УНИВЕРМАГ – розничная организация, предлагающая несколько ассортиментных групп товаров (обычно одежду, предметы домашнего обихода и хозяйственные товары), в которой каждой ассортиментной группой занимается обособленный отдел во главе со специализированными закупщиками или торговцами.

УНИВЕРСАМ – сравнительно крупное предприятие самообслуживания с низким уровнем издержек, невысокой степенью удельной доходности и большим объемом продаж, рассчитанное на полное удовлетворение нужд потребителя в продуктах питания, стирально-моющих средствах и товарах по уходу за домом.

УНИВЕРСАМ ШИРОКОГО ПРОФИЛЯ – розничное предприятие, превышающее по размеру обычный универсам и стремящееся полностью удовлетворить нужды потребителя в обычно покупаемых им пищевых и непищевых товарах.

УПАКОВКА – тара, материал, в который помещается товар. Предназначается для сохранения свойств товара после его изготовления и придания грузу компактности для удобства перевозки. Поскольку У. обусловлена свойством товара и условиями поставки, стороны включают во внешнеторговый договор статью о ней. У. бывает внешняя (ящики, короба, мешки, контейнеры) и внутренняя (неотделимая от самого товара без нарушения качества), обычная (общепринятая в торговле данным товаром) и специальная (применяемая в особых случаях по желанию покупателя), жесткая, мягкая и т.д.

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ – процесс руководства деятельностью коллективов предприятий и организаций по достижению и поддержанию динамичной сбалансированности свойств продукции с потребностью в этих свойствах в интересах ее наиболее полного удовлетворения.

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ – это анализ, планирование, контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.п.

УПРАВЛЯЮЩИЙ ПО МАРКЕТИНГУ – служащий компании, занимающийся анализом, планированием, претворением в жизнь намеченного и (или) выполняющий функции контроля.

УСЛУГИ – 1. Объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений. 2. Действия, результатом которых являются либо какие-нибудь изделия, либо тот или иной полезный эффект.

УСТАНОВЛЕНИЕ ЕДИНОЙ ЦЕНЫ С ВКЛЮЧЕННЫМИ В НЕЕ РАСХОДАМИ ПО ДОСТАВКЕ – установление цены по географическому принципу, когда фирма взимает со всех заказчиков независимо от их местонахождения одну и ту же цену, приплюсовывая к ней расходы по доставке товара.

УСТАНОВЛЕНИЕ ЗОНАЛЬНЫХ ЦЕН – установление цен по географическому принципу, когда все заказчики в

границах зоны платят одну и ту же суммарную цену, а сами цены повышаются по мере удаленности зоны.

УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕН ДЛЯ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА – временное установление на товар цены, которая ниже прейскурантной, а иногда и ниже себестоимости.

УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕН С ПРИНЯТИЕМ НА СЕБЯ РАСХОДОВ ПО ДОСТАВКЕ – практика принятия продавцом на себя частично или полностью расходов по доставке товара с целью обеспечения получения заказов.

УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕНЫ НА ОСНОВЕ ЗАКРЫТЫХ ТОРГОВ – расчет цены исходя из ожидаемых ценовых предложений конкурентов, а не на основе показателей издержек или спроса. Применяется в случаях борьбы за подряд в процессе торгов.

УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕНЫ НА ОСНОВЕ УРОВНЯ ТЕКУЩИХ ЦЕН – использование в качестве основы для расчетов преимущественно цен конкурентов, а не собственных издержек фирмы.

Ф

ФАКТОРИНГ – разновидность торгово-комиссионной операции. Ф. сочетается с кредитованием оборотного капитала клиента. В основе Ф. лежат покупка факторской компанией счетов клиента на условиях оплаты до 90% стоимости отфактурованных поставок и оплата остающейся части (за вычетом процента за кредит) в строго обусловленные сроки независимо от поступления выручки от должников. Благодаря Ф. достигается ускорение оборачиваемости средств в расчетах. Получая немедленный платеж по основной части стоимости отфактурованных товаров, клиент может расплачиваться со своими поставщиками наличными и получать за это скидку с цены.

ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ – наиболее совершенный метод исследования общих условий сбыта, который помогает систематизировать многочисленные события и направления их влияния в определенную матрицу в соответствии с рядом критериев.

ФИРМЕННЫЙ ЛОЗУНГ – красивый, коротко сформулированный лозунг, отражающий основную идею фирмы.

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ – это ряд дизайнерских приемов (графических, цветовых и др.), которые обеспечивают, с одной стороны, некоторое единство всех изделий фирмы, а с другой – противопоставляют фирму и ее изделия конкурентам и их товарам.

ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА – разные специалисты по маркетингу руководят разными видами маркетинговой деятельности и подчиняются вице-президенту по маркетингу.

ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ СКИДКА – скидка, предлагаемая производителем службам товародвижения, выполняющим определенные функции, такие, как продажа товара, его хранение и ведение учета.

ФУНКЦИЯ РЕАКЦИЯ СБЫТА – прогноз вероятного объема продаж в течение определенного отрезка времени при разных уровнях затрат на один или несколько элементов комплекса маркетинга.

Х

ХАРАКТЕР КОНКУРЕНЦИИ – исследования состояния промышленности, национальная статистика, информация отделений фирмы, местные банкиры, местные поставщики, местные клиенты и агенты.

ХЕДЖИРОВАНИЕ – операции по купле-продаже биржевых контрактов в связи с торговлей реальным товаром, осуществляемые с целью страхования от возможного неблагоприятного изменения цен в период между заключением сделки и поставкой товаров. Сущность Х. состоит в покупке (продаже) на товарной бирже контрактов на срок при одновременной продаже (покупке) действительного товара с тем же сроком поставки, а также в проведении обратной операции с наступлением срока фактической поставки товаров.

Ц

ЦЕЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ – разграничение сегментов рынка, выбор одного или нескольких из этих сегментов и разработка товаров и комплексов маркетинга в расчете на каждый из отработанных сегментов.

ЦЕЛИ МАРКЕТИНГА – отражение долговременных и краткосрочных целей фирмы.

ЦЕЛИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ – должны быть строго привязаны к общей стратегии маркетинга, осуществляемой фирмой в текущий момент.

ЦЕЛЬ ПРОБНОЙ ПРОДАЖИ – получение информации, необходимой для того, чтобы видоизменить те или иные характеристики изделия и в конечном счете приспособить его к рынку -либо соответственно требованиям рынка видоизменить рекламную политику своей фирмы или делать другую упаковку и т.д.

ЦЕНА – I. Денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара. Назначенная фирмой цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения, иначе покупатели будут приобретать товары конкурентов. Ц. бывает нескольких видов: базисная, справочная, номинальная, фактурная, твердая, скользящая, с последующей фиксацией, оптовая, розничная и др. 2. Денежное выражение стоимости товара, экономическая категория, служащая для косвенного измерения величины затраченного на производство товара общественно необходимого рабочего времени.

ЦЕНА МИРОВАЯ – определяется в зависимости от вида товара: по одним товарам (обычно сырьевым) – уровнем цен стран-экспортеров или стран-импортеров, по другим – ценами биржи, на аукционах по готовым изделиям – ценами товаров ведущих в мире фирм, специализирующихся в производстве и экспорте продукции данного вида; цены эти также различаются в зависимости от того, оговорен ли платеж в свободно конвертируемой валюте или нет.

ЦЕНА МОНОПОЛЬНАЯ – устанавливается выше или ниже цены производства; обычно монополии устанавливают возможно более высокие цены сбыта своих товаров и возможно более низкие цены на приобретаемые у других фирм товары.

ЦЕНА НОМИНАЛЬНАЯ – публикуемая в прейскурантах, справочниках и биржевых котировках.

ЦЕНА СПРАВОЧНАЯ – отражает уровень фактически заключенных сделок за некоторый прошлый период и используется в переговорах для установления исходной цены; справочные цены регулярно публикует издание ООН, а также БИКИ (особые ее виды: номинальная, прейскурантная).

ЦЕНА СПРОСА – складывается на рынке покупателя.

ЦЕНА ТВЕРДАЯ – устанавливается в договоре купли-продажи и не подлежит изменению.

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ – является средством реализации ее маркетинговой стратегии, определяется характером конкурентной среды и потребительскими свойствами предлагаемого к сбыту товара.

ЦЕНТРЫ РЕАЛИЗАЦИИ – сбытовые подразделения, которым запрещается снижать цены ради увеличения объема продаж, однако предписывается стремиться к максимум объема реализации.

Э

ЭКСПОРТ – продажа фирмой своих товаров в другую страну либо с привлечением услуг независимых маркетинговых посредников (косвенный экспорт), либо посредством самостоятельных маркетинговых операций (прямой экспорт).

ЭКСПОРТНАЯ ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ГОРИЗОНТАЛЬНАЯ – новый товар является «продолжением» выпускаемого и рассчитан на сформировавшийся круг покупателей, а производство его ведется без серьезных изменений принятой на предприятии технологии.

ЭКСПОРТНАЯ ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА КОНГЛОМЕРАНТНАЯ – предпринимается экспорт нового товара, никак не связанного с товарами, существовавшими до сих пор у предприятия, а потому требуются разработка новых технологий и освоение новых рынков,

ЭКСПОРТНАЯ ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА КОНЦЕНТРИЧЕСКАЯ – ведется поиск новых товаров, которые в технологическом и (или) рыночном отношении были бы «созвучны» уже имеющимся товарам предприятия и привлекали новых покупателей.

ЭТАП ВЫВЕДЕНИЯ НА РЫНОК – распространение товара и поступление его в продажу.

ЭТАП ЗРЕЛОСТИ – наступает с замедлением темпов роста сбыта товара.

ЭТАП РОСТА – рост продаж новинки в период, когда примеру первых раскупавших ее потребителей начинают следовать и другие.

ЭТАП УПАДКА – падение сбыта товара, после того как он преодолел этапы выведения на рынок, роста и зрелости.

Рекомендуемая литература

Абрамишвили Г.Г. Проблемы международного маркетинга. – М.: МО, 1984.

Абрамова Г.П. Маркетинг: Вопросы и ответы. – М.: Агропромиздат, 1991.

Ансофф И. Стратегическое управление. Сокр. пер. с англ. – М.: Экономика, 1990.

Балабанова Л.В. Оптовая торговля: Маркетинг и коммерция. – М.: Экономика, 1990.

Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. Пер. с англ. – М.: Экономика, 1991.

Все о маркетинге: Сборник материалов. – М.: Азимут-Центр, 1992.

Вудкок М., Френсис Д. Раскрепощенный менеджер. Пер. с англ. – М.: Дело, 1991.

Герчикова И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело: Учебник. – М.: Внешторгиздат. 1990.

Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. – М.: 1992.

Блэк Сэм. Паблик рилейшнз. Что это такое? Пер. с англ. – М.: Новости АСЭС, 1990.

Горячев А.А. Изучение внешнеторговых рынков. Цели, средства, эффективность. – М.: МО, 1984.

Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: Принципы, разработки, использования, оценки. – М.: Внешторгреклама, 1986.

Жих Е.М., Панкрухин А.П., Соловьев В.А. Маркетинг: как завоевать рынок? – Л.: Лениздат, 1991.

Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха. Маркетинг: 100 вопросов и 100 ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке. – М.: МО, 1988.

Кадзума Татеиси. Вечный дух предпринимательства. Пер. с англ. -М.: Московский бизнес, 1990.

Как продать ваш товар на внешнем рынке: Справочник. – М.: Мысль, 1990.

Как стать предприимчивым и богатым: Из американских рецептов. Пер. с англ. – М.: Молодая гвардия, 1991.

Как добиться успеха: Практические советы деловым людям. – М.: Политиздат, 1991.

Картер Г. Эффективная реклама. – М., 1991.

Карлоф Б. Деловая стратегия. Пер. с англ. – М.: Экономика, 1991.

Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. – М.: Экономика, 1990.

Крылова Г.Д., Соколова М.И. Практикум по маркетингу. Под. ред. А.Н. Романова. - М.: ЮНИТИ, 1995.

Лавров С.Н., Злобин С.Ю. Основы маркетинга промышленных объектов. – М.: Внешторгиздат, 1989.

Маджаро С. Международный маркетинг. Пер. с англ. – М.: МО, 1979.

Маркетинг: Учебник. Под. ред. Э.А. Уткина – М. 1998.

Маркетинг: Толковый терминологический словарь-справочник. – М.: СП «Инфоконт», 1991.

Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия. – М.: Внешторгиздат, 1989.

Мельник М.М. Экономико-математические методы в планировании и управлении материально-техническим снабжением: Учебник для вузов. – М.: Высшая школа, 1999.

Монден Я. «Таёта»: методы эффективного управления. Сокр. пер. с англ. – М.: Экономика, 1989.

Моррис Р. Маркетинг Ситуация и примеры. – М., ЮНИТИ, 1996.

Панкрухин А.П., Панкрухина Т.Б. Словарь маркетинга. – М.: Инженер, 1991.

Пилдич Дж. Путь к покупателю. Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1991.
Пурлик В.И., Тулаева А.И. Маркетинг: ключ к успеху. – М.: Русь-Инфо, 1990.
Россер Ривз. Реальность в рекламе. Пер. с англ. – М.: Внешторгреклама, 1983.
Роджерс Л. Маркетинг в малом бизнесе. – М.: ЮНИТИ, 1996.
Роджерс Ф. Дж. ИБМ. Взгляд изнутри: Человек – фирма – маркетинг. Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990.
Савруков Н.Т., Крапчан С.Г. и др. Основы маркетинга.– Л.: Политехника, 1991.
Современный маркетинг. Под. ред. В.Е. Хруцкого. – М.: Финансы и статистика, 1991.
США: Рынок потребительских товаров и услуг. – М.: Наука, 1988.
Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама. Теория и практика. Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1989.
Уотермен Ф. Фактор обновления. Как сохраняют конкурентоспособность лучшие компании. Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1988.
Уткин Э.А. Банковский маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 1995.
Фостер Р. Обновление производства: Атакующие выигрывают. Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990.
Хойер В. Как делать бизнес в Европе. – М.: Прогресс, 1990.
Хруцкий В.Е., Корнеева И.В., Автухова Е.Э. Современный маркетинг. – М.: Финансы и статистика, 1991.
Ценообразование и рынок. Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1992.
Цзе К.К. Методы эффективной торговли. Опыт лучшей торговой фирмы года. Пер. с англ. – М.: Экономика, 1988.
Эванс Д., Берман Б. Маркетинг. Пер. с англ. – М.: Экономика, 1990.
Экономико-математические методы и прикладные модели: Учебное пособие для вузов / Под. ред. В.В. Федосеева. – М.: ЮНИТИ, 1999.
Эриашвили Н.Д. Книгоиздательство: менеджмент и маркетинг. М.: ЮНИТИ, 1998.

Содержание

MARKETING....1
Textbook....1
МАРКЕТИНГ....1
Введение. Понятие о маркетинге и связанных с ним терминах....2
Глава 1. Возникновение маркетинга, его концеПции и среда функционирования....6
1.1. Возникновение маркетинга....6
1.2. Концепции маркетинга и эволюция их развития....8
1.3. Среда маркетинга....12
Глава 2. Международный опыт в области маркетинга применительно к России....13
2.1. Эволюция концепции маркетинга....13
2.2. Характерные черты и основные направления развития маркетинга в России....16
Глава 3. Рынок как экономическая основа маркетинга....21
3.1. Два типа системы хозяйства....21
3.2. Спрос и предложение в условиях рыночной экономики....23
Глава 4. Модели рынка....27
Глава 5. Система маркетинговых исследований....33
5.1. Основные направления исследований в маркетинге....33
5.2. Методические основы исследований....35
5.3. Процедура маркетинговых исследований....37
Глава 6. Функции маркетинга....40
Глава 7. Набор маркетинговых инструментов....44
Глава 8. Технология маркетинга....49
8.1. Сущность технологии маркетинга....49
8.2. Алгоритмизация процесса маркетинга....51
Глава 9. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций....59
9.1. Инструменты рекламы....59
9.2. Потребительская и промышленная реклама....60
9.3. Планирование и контролирование рекламной деятельности....60
9.4. Рекламные компании....62
9.5. Средства коммуникации, используемые в рекламных целях....63
9.6. Методы составления рекламного сообщения....66
Глава 10. Паблик рилейшнз применительно к экологическим проблемам....68
10.1. Понятие «паблик рилейшнз»....68
10.2. Внешняя среда организации....70
10.3. Дифференциация массовой аудитории....71
10.4. Структура службы PR....73
10.5. Планирование коммуникационной политики организации (модели коммуникации)....74
Глава 11. Реализация продукта....80
11.1. Планирование реализации....81
11.2. Способы реализации продукта....81

11.3. Каналы распределения и посреднические организации....82
11.4. Транспортировка и хранение....85
11.5. Персональные продажи и специфика деятельности агента по продажам....86
11.6. Процесс продажи....88
Глава 12. Потребители и рынок....89
12.1. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения....89
12.2. Моделирование поведения потребителей....93
12.3. Права потребителей....97
Глава 13. Розничная торговля....99
13.1. Сегментация рынка....100
13.2. Определение потребностей клиента....101
13.3. Организация предприятия розничной торговли (магазина)....101
13.4. Цены в розничной торговле....103
13.5. Реклама, продвижение и паблисити....104
Глава 14. Организация маркетинговой деятельности предприятия....105
14.1. Сущность маркетинговой деятельности и организация службы маркетинга....105
14.2. Изучение спроса и предложения. Направления товарного предложения....108
14.3. Постановка задач и выбор метода ценообразования....109
14.4. Подходы к проблеме ценообразования....114
14.5. Политика снижения или повышения цен....117
14.6. Сущность и направленность товарной политики....119
14.7. Жизненный цикл товара....122
14.8. Выбор способов доставки товаров....129
Глава 15. Изучение конъюнктуры рынка на промышленном предприятии....130
15.1. Понятия «рынок» и «конъюнктура»....130
15.2. Принципы организации изучения конъюнктуры рынка в системе маркетинга....133
15.3. Роль и значение исследований конъюнктуры в оперативном управлении рынком....135
15.4. Потребитель в системе маркетинга....138
15.5. Установление и анализ альтернативных стратегий....139
Глава 16. Особенности маркетинга средств производства....141
Глава 17. Основы маркетинга в агропромышленном комплексе....147
17.1. Особенности и функции агромаркетинга....147
17.2. Основные понятия системы управления агромаркетингом....148
17.3. Система агромаркетинговой информации....154
17.4. Система планирования агромаркетинга....161
17.5. Система агромаркетингового контроля....169
Глава 18. Банковский маркетинг....175
18.1. Характеристика банковской деятельности....175
18.2. Особенности банковского маркетинга....176
18.3. Маркетинговые исследования как средство достижения основной цели банковской деятельности....177
Глава 19. Издательский маркетинг....179
Глава 20. Международный маркетинг....186
20.1. Концепция международного маркетинга....186
20.2. Маркетинговые исследования международного рынка (сегментация, товарная и сбытовая политика)....187
20.3. Основные проблемы в сфере международного маркетинга....190
Глава 21. Экологический маркетинг....192
21.1. Масштабы экологических проблем в современном мире....192
21.2. Экологические проблемы в России в период развития рыночных отношений....194
21.3. Маркетинговый механизм управления охраной окружающей среды....196
21.4. Основные маркетинговые подходы в области экологии....197
21.5. Взаимодействие бизнеса и окружающей среды: экологически ориентированный маркетинг....201
21.6. Финансирование природоохранной деятельности....202
21.7. Маркетинговая концепция управления природопользованием на уровне транснациональных корпораций 204
21.8. Экологический аудит и экологическая отчетность в системе маркетинга....205
Глава 22. Туристический маркетинг....207
22.1. Эволюция международного туристического рынка....207
22.2. Сущность и содержание маркетинга в туризме....212
22.3. Методические подходы к расчетам цены на туристический продукт....215
22.4. Уровни туристического маркетинга в условиях конкуренции....218
22.5. Договорные операции международного туристического маркетинга....221
22.6. Договор франшизы....223
Глава 23. Этические аспекты маркетинга....224
Глава 24. Эффективность маркетинга....226
24.1. Оценка эффективности системы маркетинга....227
24.2. Показатели, характеризующие эффективность маркетинговых решений....228

24.3. Методика оценки влияния маркетинга на прибыль предприятия....234
24.4. Пути повышения эффективности маркетинга....240
Глава 25. Экономико-математические методы и прикладные модели в маркетинге....244
25.1. Задачи маркетинга как объект математического моделирования....244
25.2. Балансовые модели в маркетинге....245
25.3. Оптимизационные модели в маркетинге....254
25.4. Методы и модели управления товарными запасами в маркетинге....262
25.5. Моделирование спроса в задачах маркетинга....270
Глава 26.Основные элементы, принципы и понятия в системе маркетинга....281
Словарь терминов....294
Рекомендуемая литература....310
Содержание....311

Учебник

Эриашвили Нодари Дарчоевич,
Ховард Кен,
Цыпкин Юрий Анатольевич и др.

МАРКЕТИНГ

Редактор *И.В. Галкина*
Корректор *Л.И. Ганина*
Оригинал-макет *О.Б. Белынской*
Художник *А.В. Лебедев*

Лицензия серия ИД № 03562 от 19.12.2000 г.
Подписано в печать 05.01.2000. Формат 60x88 1/16
Усл. печ. л. 39,0. Уч.-изд. л. 31,16
Тираж 20 000 экз. (3-й завод - 5 000). Заказ 1746

000 "ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА"
Генеральный директор *В.Н. Закаидзе*

123298, Москва, ул. Ирины Левченко, 1–9
Тел.: (095) 194-00-15. Тел./факс: (095) 194-00-14
www.unity-dana.ru E-mail: unity@msm.ru

Отпечатано во ФГУП ИПК "Ульяновский Дом печати"
432980, г. Ульяновск, ул. Гончарова, 14