

Е. В. ПОПОВ

РЫНОЧНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРЕДПРИЯТИЯ



ЭКОНОМИКА

УДК 658.011
ББК 65.290
П58

Монография опубликована при финансовой поддержке
Российского гуманитарного научного фонда.

ISBN 5-282-02149-8

Попов Е В , 2002
Оформление, оригинал-макет
ЗАО "Издательство "Экономика",
2002

ВВЕДЕНИЕ

Развитие рыночных отношений в России обуславливает необходимость применения передового экономического инструментария как в практике предпринимательской деятельности, так и в теоретических экономических работах. При этом важнейшим направлением экономических исследований является разработка адекватного существующим рыночным условиям аппарата оценки рыночной деятельности предприятий. Вместе с тем в отечественной и зарубежной экономической литературе вопросы системного подхода к применению рыночного инструментария освещены достаточно слабо. Это может быть объяснено как теоретической сложностью рассматриваемых проблем, так и многогранностью инструментального подхода к реальной рыночной деятельности

Актуальность обращения к теории рыночного потенциала предприятий обусловлена также разнонаправленностью публикаций по данному вопросу и отсутствием систематического прикладного изложения сущности данной проблемы. Это объясняется тем, что современная передовая методология рыночной деятельности в настоящее время находится еще в стадии становления, когда многие категории и понятия еще не устоялись, не апробированы практикой и научным сообществом. Налицо необходимость монографии, которая бы смогла аккумулировать в себе наиболее передовые и современные методы оценки рыночного потенциала предприятий, выстроенные в последовательный и логичный алгоритм экономической деятельности

Появление монографии — это определенный итог практического опыта автора по управленческому консультированию крупных промышленных фирм и научно-исследовательской работы в Институте экономики Уральского отделения Российской академии наук. Накопленный опыт показывает, что руководители и специалисты большинства предприятий слабо владеют арсеналом современных экономических средств и методов, зачастую плохо представляют многообразие возможностей рыночной деятельности

В книге сконцентрирован многолетний лекционный опыт автора по преподаванию курсов "Маркетинг", "Продвижение

товаров", "Анализ рыночной конъюнктуры" в Уральском государственном университете им. А.М. Горького, Уральском государственном техническом университете, Уральском институте экономики, управления и права и филиале Российской экономической академии им. Г.В. Плеханова. Студенты лучше усваивают сложный и многообразный аппарат экономики через четкую структуризацию курса и логически последовательное с точки зрения практической применимости раскрытие основных разделов рыночной деятельности предприятий.

Цель настоящей монографии — разработка теоретико-методологических основ планирования рыночной деятельности промышленных фирм в условиях переходной экономики. Данная цель реализована на основе введения новой научной категории — рыночного потенциала предприятия, аккумулирующего в себе наиболее передовые и современные подходы по планированию и организации рыночной деятельности.

Монография включает 20 глав, объединенных в четыре раздела. Первый раздел посвящен сущности вводимой экономической категории — рыночного потенциала предприятия. Второй раздел описывает аналитический уровень рыночного потенциала, включающий маркетинговый подход к анализу рынков и возможную схему планирования маркетинговых исследований, методологию проведения кабинетных и полевых исследований, анализ конъюнктуры рынка и различные инструментальные подходы к анализу конкурентной структуры. В третьем разделе подробно рассмотрен производственный уровень рыночного потенциала, включающий разработку товара промышленным предприятием, брэндинг, процесс ценообразования и сбытовую деятельность фирмы. Четвертый раздел монографии посвящен коммуникативному уровню рыночного потенциала, содержащему аппарат планирования и организации персональных продаж, рекламной деятельности, стимулирования сбыта и формирования общественного мнения. Представлен также многоуровневый аддитивный подход к численной оценке рыночного потенциала предприятий.

Полагаю, что данная книга будет полезна и студентам экономических специальностей высших учебных заведений, и предпринимателям, планирующим завоевать свой рынок с помощью современных экономических методов.

проф. Е.В. Попов

Раздел 1

СУЩНОСТЬ РЫНОЧНОГО ПОТЕНЦИАЛА

"Высшая ловкость состоит в том,
чтобы всему знать истинную цену"

Франсуа де Ларошфуко

1. Рыночная среда переходной экономики России

Понятие переходной экономики

Стремительный переход народного хозяйства России за небольшой период времени от планово-централизованной системы к начальным этапам экономики рыночного типа обусловил формирование четко обозначенных условий трансформационного состояния, получившего название переходной экономики (*Курс переходной экономики, 1997*). Отмеченные условия определяют существование особой маркетинговой среды переходной экономики России, обуславливающей соответствующий инструментарий планирования и управления маркетинговой деятельностью на отечественных предприятиях.

Необходимость переходного периода от социалистического к рыночному хозяйству отмечают многие экономисты. Так, лауреат Нобелевской премии Я. Корнай выделяет следующие основные тенденции постсоциалистического развития (*Корнай, 1996*): развитие частного сектора, воспроизводство макронеравновесия, формирование конституционного государства, создание демократических институтов, пересмотр понятия национальной общности, неравномерный рост материального благосостояния населения.

Дж. Сакс выделяет три фундаментальных момента становления рынка (*Сакс, 1994*): экономическую свободу, под которой понимается прежде всего снятие ценового контроля, а также барьеров в международной торговле; экономические контракт-

ные соглашения, подразумевающие жесткие юридические отношения субъектов экономического права; частную собственность, наделяющую субъектов правом владеть, управлять и распоряжаться своей собственностью.

Российская специфика переходной экономики определяется двумя группами факторов (*Шмелев, 1996*): политическими и социальными. К первой группе относится прежде всего разрыв экономических связей с республиками бывшего СССР, который стал причиной падения валового внутреннего продукта (ВВП) России примерно на 50%, и разрыв связей с бывшими странами СЭВ (25% падения ВВП). Ко второй группе относятся отсутствие стартовых условий для частного предпринимательства, патерналистские ожидания, высокая доля пенсионеров в общей численности населения и др.

Различия в стационарной и переходной экономиках представлено в табл. 1.1.

Т а б л и ц а 1.1

Различия характеристик стационарной и переходной экономик
(*Глышевский, 1996*)

Стационарная экономика	Экономика переходного периода
Режим расширенного воспроизводства	Режим суженного производства
Рост ресурсов (доходов)	Уменьшение ресурсов (доходов)
Перераспределение ресурсов ограничивается преимущественно их приростами (через выбор приоритетов развития)	Перераспределение ресурсов распространяется на их общий объем (через изменение всей структуры экономики)
Инфляция (месячная) выражается однозначными величинами	Инфляция измеряется двузначными цифрами, возможно перерастание в гиперинфляцию
Распределение и обращение доходов в целом соответствуют результатам производства	Распределение и обращение доходов под влиянием инфляции утрачивают прямую связь с результатами хозяйственной деятельности
Повышение эффективности функционирования экономики — производительности труда, отдачи основных фондов и капитальных вложений, жизненного уровня населения	Снижение качественных социально-экономических индикаторов, характеризующих конечные результаты функционирования экономики

В настоящее время общепринято положение о том, что переход от плановой к рыночной экономике на первом этапе состоит в реализации трех ключевых различной длительности процессов: либерализации цен, финансовой стабилизации и приватизации (Ясин, 1996). Рассмотрим данные процессы подробнее.

Либерализация цен и финансовая стабилизация

Скачкообразность и непредсказуемость цен, отсутствие жесткой ценовой политики (взлеты и спады либерализации) в значительной степени осложняют применение маркетингового инструментария в практической деятельности отечественных предприятий. Одним из основных показателей перехода страны к рыночному хозяйству является доля ВВП, реализуемая по свободным ценам (Корнац, 1996).

В настоящее время в России на федеральном уровне регулируются цены на продукцию и услуги естественных монополий: электроэнергию, газ, транспорт и т.д. С учетом регулирования цен на потребительские товары региональными правительствами доля ВВП в России, реализуемая по свободным ценам, составляет 80-82% (Браверман, 1997а). Для сравнения: в Болгарии подобная доля ВВП составляла в период 1993-1995 гг. от 84 до 92%. В Чехии этот показатель в тот же период составлял 92-95%.

Либерализация цен стимулировала процесс формирования новых относительных цен в наиболее прибыльных сферах. Таковыми в начальной фазе переходного периода являются финансовая и торговая сферы. Если в 1990 г. на долю торгового сектора экономики приходилось 5,7% ВВП, то уже через 5 лет — 16,7% (Рос. статистический ежегодник, 1996). Этот показатель близок к таким странам, как США, Франция, Италия, где доля торговли составляет 15-18% ВВП.

Таким образом, либерализация превратила иерархические отношения присвоения в децентрализованные коммерческие операции с безналичными и наличными денежными расчетами (Самсон, 1998).

Финансовая стабилизация — важнейшее условие возможности обоснованного применения маркетингового инструментария отечественными предприятиями. И прогнозы в этой сфере достаточно оптимистичны. Так, если инфляция в 1992 г. составля-

ла 2800%, то уже в 1996 г. — 22% годовых. К сожалению, финансовый кризис 1998 г. несколько ухудшил эти показатели, и, по прогнозам Всемирного банка, годовой индекс инфляции в России к концу 1999 г. должен был составить до 60% (*Никольский, 1998*).

Приватизация предприятий

Одной из основных целей приватизации было повышение адаптируемости предприятий к рынку, их способности воспринимать инвестиции (*Чубайс, 1994*). Поэтому наилучшими доказательствами в данной области могут являться показатели работы предприятий различных форм собственности.

В работе А. Бравермана (*Браверман, 1997а*) приведены результаты масштабного сравнительного исследования, проведенного в 1992-1996 гг. группой независимых экспертов по заданию Комиссии по анализу итогов приватизации Государственной Думы РФ.

Фактическая выборка составила 2438 предприятий 8 отраслей народного хозяйства, включая машиностроение, черную и цветную металлургию, химическую промышленность, производство стройматериалов, легкую, пищевую и медицинскую промышленность. Сравнение результатов проводилось по трем группам предприятий: 575 государственных предприятий, 596 приватизированных предприятий с долей государственной собственности более 25% и 1267 приватизированных предприятий с долей государственной собственности менее 25%.

Для комплексного учета всех сторон хозяйственной деятельности была разработана методика расчета интегрального показателя экономической эффективности и финансового состояния. В расчете интегрального показателя использовались 8 показателей (4 показателя экономической эффективности и 4 показателя финансового состояния), а именно: производительность труда, рентабельность продукции, фондоотдача, оборачиваемость оборотных средств, коэффициент автономии, коэффициент маневренности, коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами, коэффициент текущей ликвидности. Для каждого индивидуального показателя была произведена экспертная оценка весового коэффициента, учитывающего важность данной характеристики. В качестве экспертов выступали руководители

15 промышленных предприятий Нижнего Новгорода и Санкт-Петербурга.

Интегральный финансово-экономический показатель был в 1995 г. (выявленные тенденции совпадают с результатами 1993 и 1994 гг.) самым высоким у глубокоприватизированных предприятий — 0,897, ниже — у предприятий с долей государства более 25% (среднеприватизированных предприятий) — 0,506. Самый низкий интегральный показатель у государственных предприятий — 0,169.

Таким образом, расчеты по репрезентативной выборке промышленных предприятий России показали, что глубокоприватизированные предприятия эффективнее среднеприватизированных, и обе группы приватизированных предприятий эффективнее государственных.

Аналогичный позитивный результат приватизации выявлен и в результате исследования, проведенного Институтом экономики УрО РАН в 1997 г. по четырем важнейшим отраслям промышленности Свердловской области: энергетике, черной и цветной металлургии, машиностроению (*Метод. вопросы, 1997*). Следует отметить, что на суммарный результат экономической перестройки оказывают влияние и такие сложные процессы, как либерализация цен, ликвидация территориально-отраслевой системы управления промышленностью, коммерциализация банковской сферы (*Перевалов, Гимади, Добродей, 1998*). Для вычленения влияния приватизации на эффективность работы промышленных предприятий "в чистом виде" была разработана оригинальная методика, в основе которой лежит сравнение фактических результатов работы приватизированного предприятия с прогнозируемыми результатами его работы в отсутствие приватизации.

Проведенный по данной методике анализ показал самое благоприятное влияние приватизации на эффективность работы промышленных предприятий. В результате приватизации доля прибыли в каждом рубле реализованной продукции выросла у предприятий от 19-25% до 3-6 раз, рентабельность продукции — от 27-36% до 4-8 раз, объем балансовой прибыли — от 5-16% до 7-65 раз, объем реализации — от 14-20% до 2-10 раз.

К сожалению, поступательное движение хозяйства России к рыночной экономике было несколько замедлено из-за финансового кризиса, наступившего в результате объявления правительством РФ (август 1998 г.) временного приостановления выплат

по западным кредитам и государственным казначейским обязательствам, что привело к трехкратному снижению стоимости рубля по отношению к твердым валютам.

Поскольку экономические шаги по преодолению кризиса 1998 г. представляются актуальными и сегодня, отметим основные подходы, развиваемые наиболее выдающимися деятелями рынка.

Маркетинговые стратегии выхода из кризиса 1998 г.

22-23 сентября 1998 г. в Москве состоялась организованная Российской ассоциацией маркетинга (РАМ) международная конференция "Маркетинг в России: мировая практика и российский опыт". В конференции приняли участие видные зарубежные и отечественные ученые и практики, специализирующиеся в области маркетинга (*Попов, 1998з*).

Президент РАМ, профессор А.А. Браверман отметил, что финансовый и валютный кризис в России, породив целый ряд дополнительных проблем, одновременно создал наиболее благоприятные условия для российских товаропроизводителей по расширению объемов производства и сбыта отечественных товаров и услуг, замещению импортной продукции на российском рынке. Очевидно, что с ростом курса доллара и других иностранных валют относительно рубля, кроме конкуренции между отечественной и иностранной продукцией, обострится конкуренция между отечественными товаропроизводителями. Роль маркетинга в этой ситуации становится критической. Либо отечественные предприятия находят в новой ситуации свои ниши, закрепляются в них, производят определенные накопления средств, затем инвестируют их в обновление производства и становятся конкурентоспособными относительно импортной продукции при дальнейшей стабилизации экономики, либо они окончательно утрачивают свои позиции на рынке.

С большим обзорным докладом на конференции выступил профессор Ф. Котлер (США). Он отметил, что любой кризис следует оценивать с точки зрения потребителей, которых условно можно разделить на четыре категории: бедные потребители; потребители, потерявшие работу в результате кризиса; потребители, сохранившие работу во время кризиса; богатые потребители. Поскольку любой кризис мало отражается на обеспе-

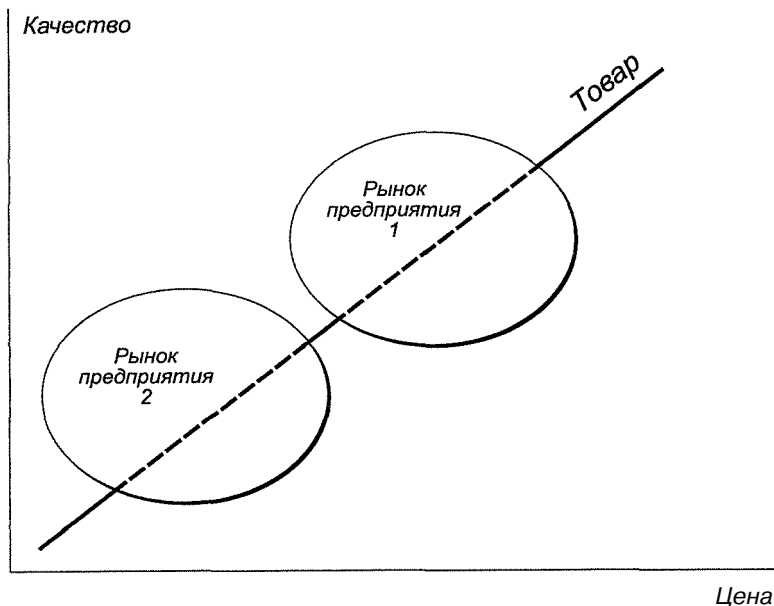


Рис. 1 1. Диаграмма "цена-качество"

ченных слоях общества, то основное внимание должно быть обращено на наиболее уязвленных кризисом потребителей. В этом случае следует исходить из диаграммы "цена-качество" (рис. 1.1).

Во время кризиса рынок предприятия 2, предлагающего товары по более низкой цене и более низкого качества, будет расти, тогда как рынок предприятия 1, производящего товары более качественные и дорогие, будет сужаться. Что может сделать фирма, производящая более дорогостоящие товары, чтобы сохранить своих потребителей? Возможностей всего три: во-первых, снизить цену на свою продукцию; во-вторых, вывести на рынок новый товар более низкого качества; в-третьих, сохранить цену и качество на старом уровне, но добавить новое преимущество своей продукции — создать рынок добавленных преимуществ.

Главная проблема, которая возникает у любого предприятия во время кризиса: каково оптимальное соотношение между сохранением доли рынка и получением быстрой прибыли. По-видимому, эта проблема должна решаться каждой фирмой инди-

видуально исходя из своей стратегии развития и своих производственных возможностей.

Для успешного преодоления кризиса российским предприятиям профессор Ф. Котлер рекомендовал следующие маркетинговые стратегии."

- оптимизацию маркетингового набора — уменьшение сегментов рынка, на котором работает предприятие, с отказом от слабых сегментов и поиск новых рыночных ниш;
- оптимизацию потребителей — снижение числа потребителей, приносящих наименьший доход, и сохранение прибыльных потребителей фирмы;
- оптимизацию продуктов — выявление рентабельных продуктов предприятия и преимущественная работа с данными продуктами;
- оптимизацию цен — применение системы ценовых скидок;
- корректировку сбыта — направление продукции предприятия в развивающиеся каналы сбыта;
- оптимизацию продвижения — снижение бюджета на рекламу и стимулирование сбыта, ориентацию на формирование общественного мнения через ценности общества и экономию для потребителей.

Президент Федерации маркетинга стран Азиатско-Тихоокеанского региона (АТР) д-р Х. Картаджайя подчеркнул, что кризис в России является более слабым по сравнению с волнениями, происходившими чуть ранее в Индонезии. Переход экономического кризиса в политический условно можно представить в виде простой матрицы "рынок — государство" (рис. 1.2).

В странах АТР наблюдался переход кризиса из экономической системы в политическую, что привело к запоздалой отставке президента Сухарто. В настоящее время российский кризис пока развивается в экономической плоскости, задача экономистов и маркетологов, в частности, — усилить роль экономических инструментов в преодолении кризисной ситуации, поскольку обратный путь в соответствии с представленной матрицей будет проходить последовательно через уже пройденные этапы кризиса.

С докладом на конференции выступил также президент Британского национального института маркетинга Д. Чэпмэн. Он подчеркнул, что возглавляемый им институт объединяет 6000 специалистов — это самое большое национальное сообщество маркетологов в мире. Значимость профессионализма

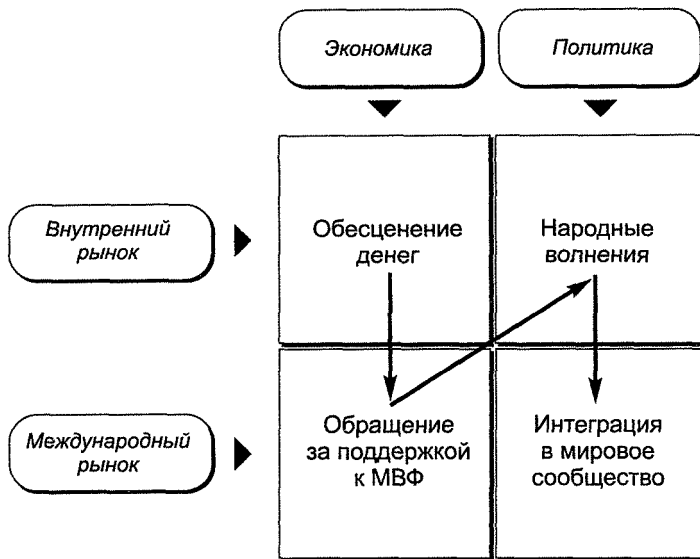


Рис. 1.2. Матрица "рынок-государство"

подобных специалистов была проверена практикой, когда в 1985–1990 гг. модель абсолютно свободного рынка кабинета М. Тэтчер привела к сильнейшему бюджетному дефициту в стране и потребовалось введение элементов регулируемой экономики, а также профессиональных маркетинговых действий.

России, по мнению А. Чэпмэна, не следует копировать модели развития западных стран из-за традиционно сложившегося разного понимания рынка. И маркетологи в этой связи должны выступать в роли миссионеров рыночной философии, проповедуя модель "диффузии инноваций".

Д. Чэпмэн уделил особое внимание маркетингу промышленного рынка, как развитому в наименьшей степени по сравнению с маркетингом потребительского рынка (к примеру, в библиотеке Британского института маркетинга около 3000 книг по проблемам потребительского рынка и лишь 47 книг по промышленному рынку). При этом маркетинг с точки зрения управления не стоит на месте, и в условиях меняющихся ресурсов и рынков предприятиям целесообразно использовать методологию маркетингового

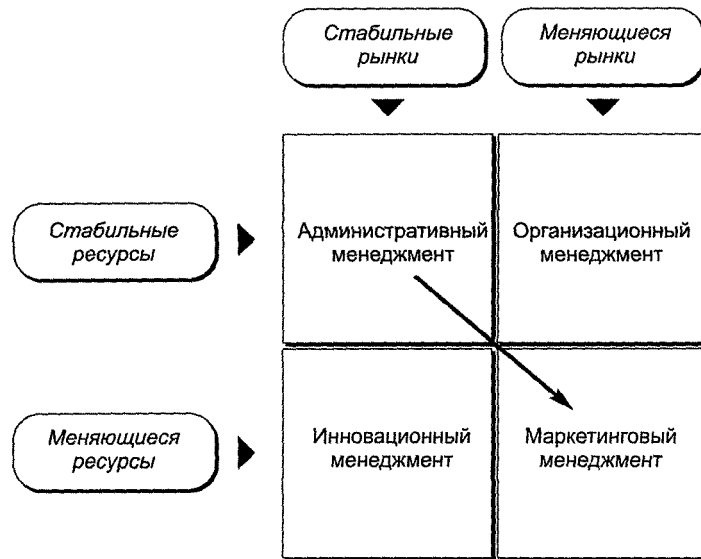


Рис 1.3 Матрица “ресурсы—рынки” (движение России отмечено стрелкой)

менеджмента в соответствии с матрицей “ресурсы — рынки” (рис. 1.3).

Сложность положения российской экономики состоит в том, что предприятия в условиях формирующегося рынка вынуждены были перейти от административного менеджмента сразу к маркетинговому, минуя промежуточные этапы, что, конечно, сказывается на компетентности руководителей при принятии управленческих решений.

Резюмируя сказанное, можно сделать вывод о необходимости наиболее полного и последовательного применения современного рыночного инструментария в практике деятельности промышленных предприятий, функционирующих в условиях переходной экономики. Наличие устоявшихся факторов переходной экономики (слабая подготовка руководителей и отсутствие достаточного опыта и традиций применения современных маркетинговых инструментов) обуславливает актуальность применения в практике работы предприятий на отечественном промышленном рынке адаптированных к российским условиям методов, принципов, закономерностей и эффектов рыночной деятельности.

2. Основные направления рыночной деятельности предприятий

Необходимость маркетинга

Маркетинг (англ. marketing, от market — рынок) — это система знаний о закономерностях в разработке, распространении и продвижении товара на рынок

По-видимому, маркетинг (дословный перевод — рыночность) в неосознанной форме использовался в той или иной мере с момента зарождения рыночных отношений в обществе. Создание любого товара и организация торговли требовали применения определенных приемов и методов, которые могли обеспечить наиболее выгодную и прибыльную реализацию данного товара

Прежде чем создать свой продукт, любой производитель изучает и свои возможности, и потребности рынка в данном товаре. Такой вид деятельности оформился в настоящее время в методы маркетинговых исследований. Затем производитель или торговый посредник выбирает свой целевой рынок, где будет реализован товар. В маркетинге этот раздел деятельности получил название сегментации рынка.

Создание новых продуктов, дизайн и упаковка — это этапы разработки товара. Необходимость назначения справедливой и для покупателя и для продавца цены за товар — политика ценообразования. И наконец, сами торговые операции получили название сбыта товаров. Информирование покупателей о характеристиках товара — это его продвижение.

Таким образом, возникновение маркетинга обусловлено созданием рынка как места обмена товарами и услугами между производителями, торговыми посредниками и покупателями — потребителями этих товаров. Необходимость формирования маркетинга как рыночной методологии продиктована реальными экономическими условиями, требующими выявления обоснованных приемов и методов по разработке и сбыту товаров.

Когда реализация товаров становится для предприятия все более затруднительной и требует специальных усилий, тогда возникает понимание маркетинга как рыночной концепции управления фирмой.

Маркетинг является сугубо рыночной дисциплиной, так как он порожден рынком и имеет смысл только в условиях рыночных взаимоотношений. Грамотное применение маркетинга позволяет участникам рынка успешно развивать свое дело в условиях острой конкурентной борьбы.

Считается, что первая реклама появилась в конце XV в., когда венецианский издатель А. Мануций начал вывешивать у входа в свою книжную лавку заглавный лист своих новых книг, а иногда и их оглавление. Покупатель мог сразу же сориентироваться, нужна ли ему данная книга, стоит ли вообще заходить в лавку (*Основы, 1994*).

Как отмечают историки экономики, впервые понятие "маркетинг" как методологический подход появилось в 1650 г. в Японии. В этом году глава семьи Мацуи открыл магазин в Токио, закупка товаров для которого производилась по предварительным заказам покупателей. Помимо целенаправленных закупок товаров, Мацуи также искал средства и источники для изготовления тех товаров, которые невозможно было найти в готовом виде. Таким образом, Мацуи впервые осуществил целенаправленную разработку и распространение товаров исходя из запросов потребителей.

Современное понятие маркетинга было введено в середине XIX в. К. Маккормик (1809-1884) из Международной компании по производству уборочных машин был первым, кто указал, что маркетинг должен стать центральной функцией предприятия. Он ввел в практику маркетинговые исследования и маркетинговый анализ.

Наиболее существенное развитие маркетинг получил уже в XX в. в связи с необходимостью производства новых товаров и требованиями освоения новых рынков сбыта, что повлекло за собой развитие потребностей в научно обоснованных методах разработки и распространения товаров.

Как академическая дисциплина маркетинг впервые возник в США. В 1905 г. В.Е. Креузи прочел курс "Маркетинг товаров" в Пенсильванском университете, а в 1910 г. в университете Висконсина профессор Р. Ваглер начал вести постоянный курс "Методы маркетинга".

За свою почти столетнюю историю современный маркетинг сформировался в стройную и прозрачную научную дисциплину, описывающую методологические основы исследования и сегмен-

тации рынка, разработки товара и ценообразования, сбыта и продвижения товара.

Среди западных экономистов-исследователей, оставивших наибольший след в развитии маркетинга как научной и прикладной дисциплины, следует отметить таких маркетингологов, как Б. Берман, Г. Болт, М. Брун, Ф. Букерель, Д. Гарднер, В. Диллон, Е. Дихтль, Д. Дэниелс, Ж. Жалле, А. Крие, Ф. Котлер, Р. Ланкар, Ж. Ламбен, Т. Мадден, М. Портер, Ли Радеба, Ф. Тромпенаарс, В. Хойер, Дж. Эванс.

В России первые публикации по маркетингу появились в середине 70-х годов и описывали возможности использования маркетинговых инструментов во внешнеэкономической деятельности. Среди первых отечественных маркетингологов следует отметить Г. Абрамишвили, В. Война, Н. Герчикову, А. Горячева, В. Демидова, П. Завьялова, К. Костюхина, И. Кретьова, Б. Соловьева, Ю. Трусова.

С развитием рыночных отношений в России в конце 80-х — начале 90-х годов возникла потребность в разработке адекватного аппарата маркетинга применительно к российским условиям. Теоретические и прикладные аспекты маркетинга рассматривались в работах таких ученых, как Г. Азоев, Г. Багиев, А. Браверман, Е. Голубков, Е. Голубкова, А. Гольцов, О. Дмитриева, Б. Замятин, Н. Капустина, В. Маркова, С. Медведков, Я. Миркин, Н. Моисеева, Ф. Новиков, Р. Ноздрева, И. Пичурин, А. Поршнева, А. Романов, В. Секерин, И. Семенов, Е. Стоянова, И. Спицын, Я. Спицын, А. Татаркин, А. Хруцкий, Л. Цыгичко и др.

В работах указанных экономистов детально обсуждены различные разделы маркетинговой деятельности, а также рассмотрены разнообразные алгоритмы планирования маркетинга на предприятиях конкретных отраслей.

С 1992 г. начал регулярно выпускаться российский журнал "Маркетинг". Раздел, посвященный маркетингу, выделен и в "Российском экономическом журнале". В 1995 г. создана Российская ассоциация маркетинга, цель которой — координация маркетинговых действий начиная с рыночных исследований и кончая составлением конкретных инвестиционных программ, ядром которых являются маркетинговые разработки на всей территории Российской Федерации (*Браверман, 1995*).

Концептуальность маркетинга

Концептуальность маркетинга проявляется прежде всего в том, что он выступает как единая система взглядов на принятие управленческих решений по реализации продукции. В этом случае закономерно возникает вопрос: какая концепция должна направлять маркетинговые усилия предприятия?

В экономической литературе сложилось разделение маркетинга на операционный и стратегический. Под *операционным маркетингом* подразумевается активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на уже существующие рынки. *Стратегический маркетинг* — это анализ потребностей физических лиц и организаций для определения привлекательности, конкурентоспособности продукции и прогнозирования глобального спроса на нее (Ламбен, 1996).

Таким образом, операционный маркетинг — это классический процесс получения заданного объема продаж путем использования тактических средств, относящихся к разработке и реализации продукции.

Филип Котлер выделяет пять основных подходов, на основе которых коммерческие организации ведут свою маркетинговую деятельность (Котлер, 1990):

- концепция совершенствования производства;
- концепция совершенствования товара;
- концепция интенсификации коммерческих усилий;
- концепция собственно маркетинга;
- концепция социально-этичного маркетинга.

Концептуальность маркетинга для фирм-изготовителей продукции имеет две положительные стороны: во-первых, дает возможность оценить потребительские свойства выпускаемой продукции; во-вторых, при определенных условиях позволяет уловить новые тенденции и перестроиться, а может быть, и перейти на производство новых товаров или услуг.

Необходимость долговременного планирования маркетинговой деятельности предопределила формирование и другого концептуального подхода — концепции стратегического маркетинга.

Концепция стратегического маркетинга основана на постоянном и систематическом анализе потребностей рынка с целью разработки эффективных товаров, предназначенных для конкретных групп потребителей и обладающих особыми свойствами, отличающими их от товаров-конкурентов и таким образом

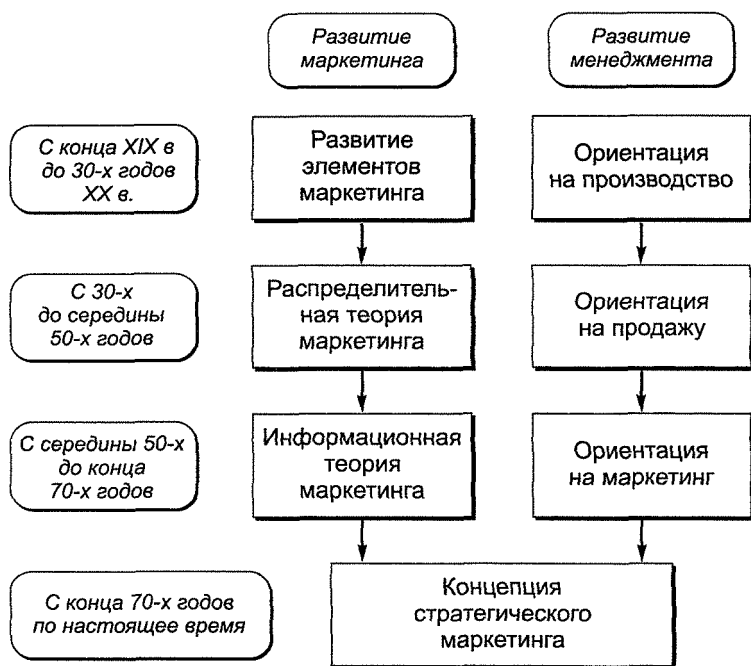


Рис.2.1. Образование концепции стратегического маркетинга в процессе эволюции маркетинга и менеджмента (Замятин, Семенов, 1997)

создающими производителю устойчивое конкурентное преимущество (Ламбен, 1996).

Концепция стратегического маркетинга возникла в результате эволюционного развития двух теорий — маркетинга и менеджмента (рис. 2.1). Стратегический маркетинг и стратегический менеджмент, в историческом плане формируясь под влиянием общих рыночных тенденций, получали различные импульсы для своего развития. Маркетинг воздействовал на менеджмент по таким направлениям, как сегментация рынка, завоевание прочных рыночных позиций, оптимизация жизненного цикла продукции. Со своей стороны менеджмент влиял на маркетинг путем выдвижения новых требований к описанию, оценкам и выбору продуктово-рыночных комбинаций, представления маркетинговых программ и др. Концепция стратегического маркетинга ориентирует предприятие на учет влияния преимущественно рыночных факторов. Сфера влияния стратегического менеджмента шире, она распространяется на факто-

ры как рыночного, так и нерыночного характера (*Замятин, Семенов, 1997*).

Развитие значимости стратегического планирования в конце XX в. обусловлено технологическими, экономическими, конкурентными и социально-культурными переменами в сфере рыночных отношений. Как отмечено в работе Ж. Ламбена, данные перемены акцентируют потребность предприятия в консолидации стратегического маркетинга, с тем чтобы, во-первых, базировать свою деятельность на стратегических возможностях, надежных и четко определенных, во-вторых, разработать системы мониторинга среды маркетинга и анализа конкурентоспособности, в-третьих, повысить способность адаптации к переменам в среде, в-четвертых, регулярно пересматривать свой бизнес-портфель.

Результаты прикладных экономических исследований показали высокую эффективность концепции стратегического маркетинга. Так, в исследовании Р. Купера (*Cooper, 1979*) новых промышленных товаров было выявлено, что два из трех ключевых факторов успеха являются непосредственными результатами эффективного стратегического маркетинга:

- а) превосходное качество товара, с точки зрения покупателя, и наличие отличительных свойств;
- б) понимание рынка и маркетинговое ноу-хау.

Положительное воздействие рыночной ориентации на рентабельность выявлено и в других прикладных исследованиях (*Narver, Slater, 1990; Jaworski, Kohli, 1993*).

Концепция стратегического маркетинга нашла широкое отражение в прикладных экономических исследованиях на российском рынке (*Карпов, 1992; Гольцов, Новиков, 1996*).

Следует отметить, что развитие концепции стратегического маркетинга полностью соответствует основной цели экономической науки, призванной решать проблемы стратегических перспектив развития экономики и общества (*Львов, 1997*).

Отметим изменение концепций маркетинга применительно к российским условиям по результатам исследования (*М. Симановская, 1997*).

Принципиальная возможность развития маркетинга в России была определена реформами 90-х годов, направленными на построение основных контуров рыночного хозяйства. В этот период началось формирование маркетингового мышления, причем не только у ведущих менеджеров, но и у руководителей

низших звеньев и даже у рядовых работников, что связано не только с быстро развивающейся системой бизнес-образования, но и с тем, что усилилась реальная зависимость доходов от рыночной судьбы продукции. В большей мере это проявилось в торговле, финансах, сфере услуг, на предприятиях, выпускающих предметы потребления, особенно в малом бизнесе, в меньшей мере — на крупных промышленных предприятиях.

Тем не менее сегодня действуют факторы, ограничивающие возможности развития маркетинга в России и определяющие его качественные отличия от классических моделей. Неблагоприятные для российских фирм факторы во многом связаны с неразвитостью и нецивилизованностью рыночных отношений в России, переходным состоянием экономики, вялотекущим и половинчатым характером российских реформ, несовершенством законодательства.

Ряд факторов, определяющих специфику российского маркетинга, связан с самими российскими предприятиями. Так, значительная часть руководителей бывших государственных предприятий, оказавшись в почти рыночной среде, преследует не вполне рыночные цели. По данным исследований (*Аукуционек, 1996*), лишь 25% руководителей указали в качестве глобальной цели своей деятельности прибыль, остальные — поддержание объема выпуска, сохранение коллектива и увеличение заработной платы. Кроме того, в отличие от многих западных предпринимателей российские менеджеры поставлены в условия, когда сиюминутные интересы преобладают над долгосрочными. Главной особенностью поведения предприятий переходного периода становится "ориентация на выживание" (*Айкс, Рутерман, 1994*).

Таким образом, лишь сравнительно небольшому числу российских фирм доступна концепция собственно маркетинга, ориентированная на индивидуализированные запросы. Большинство фирм работает в лучшем случае в рамках концепции интенсификации коммерческих усилий. Еще сложнее обстоит дело в нашей стране с социально-этичным маркетингом. Причиной этого является прежде всего высокая степень монополизации и олигополизации российского рынка. В 1996 г. число предприятий-монополистов в России, имеющих долю на своем целевом рынке товара более 35%, достигло 2,5 тысячи. Вместо долгосрочной стратегии кропотливой работы с потребителем и товаром

такие предприятия предпочитали "быстрые деньги" за счет поддержания высоких цен при ограничении выпуска продукции.

Концепция стратегического маркетинга делает на российской почве лишь первые шаги. При этом можно отметить ряд особенностей российского стратегического маркетинга по сравнению с нормативной западной моделью. В их числе — большое количество переменных факторов внешней среды, сужение горизонта стратегического планирования, необходимость разрабатывать больше альтернативных вариантов стратегических планов развития фирмы, чаще корректировать цели и стратегии в зависимости от новой ситуации.

В добавление к результатам исследования М. Симановской следует отметить, что внедрение маркетингового мышления происходит на фоне достаточно противоречивого российского экономического менталитета, сочетающего труд на себя и труд на фирму, что создает двойственность мотивов трудовой деятельности работников (*Марьяновский, 19%*).

Подобная ситуация еще раз подчеркивает настоятельную необходимость развития маркетинговых подходов при принятии управленческих решений. Целенаправленное развитие и применение концептуальных подходов к маркетингу позволяют принимать и в российских условиях научно обоснованные макроэкономические решения (*Браверман, 1996*), формировать культуру корпоративного управления (*Клепач, Кузнецов, Крючкова, 1996*) и повышать значимость маркетинговой деятельности на уровне конкретного предприятия (*Попов, Попова, 1997a*).

Значимость маркетинга

Роль, которую играет маркетинг в экономических операциях предприятия, показана на рис. 2.2. Здесь представлены основные информационные и финансовые связи между четырьмя главными функциями управления (исследованиями и разработками, производством, маркетингом и финансами).

Основная цель операционного маркетинга — организация наиболее эффективных методов продажи при одновременной минимизации издержек. Цель же стратегического маркетинга — долгосрочное планирование маркетинговой деятельности предприятия на основе анализа потребностей целевого рынка. Таким

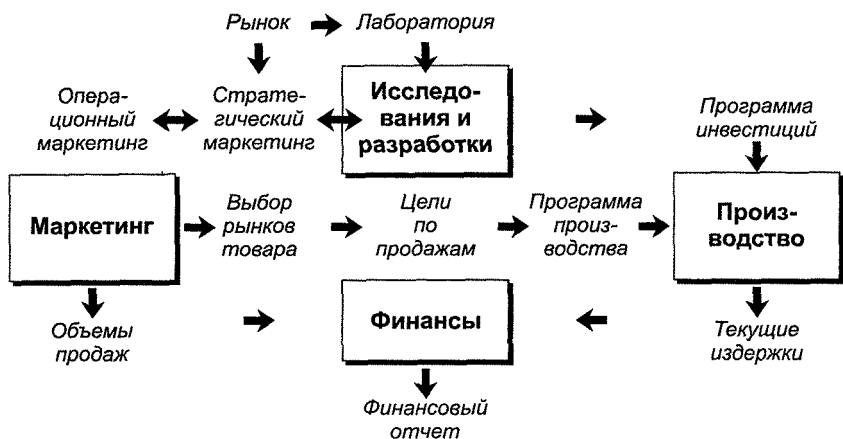


Рис 2.2 Роль маркетинга в операциях предприятия (Ламбен, 1996)

образом, и стратегический, и операционный маркетинг основан прежде всего на изучении потребителей путем либо полевых исследований рынка, либо лабораторных исследований.

Результаты исследований обуславливают объем продаж и соответственно финансовую политику предприятия. При этом маркетинговая деятельность обеспечивает выбор товарных рынков, формирует целевые установки по продажам, а также предопределяет производственную программу выпуска затребованных рынком товаров. Таким образом, деятельность службы маркетинга совместно с исследованиями и разработками формирует производство на предприятии. А уже затем производство определяет текущие издержки и планирование финансовой деятельности.

Значимость маркетинга обусловлена его стартовой ролью в организации деятельности других подразделений фирмы. Без проведения операционного и стратегического маркетинга нецелесообразно осуществлять исследования и разработки, производство и финансовую деятельность на предприятии. Приведенные рассуждения могут быть проиллюстрированы, например, тем, что численность занятых в сфере маркетинга в Западной Германии конца 80-х годов превышала численность занятых в сельском хозяйстве, строительстве и на транспорте, вместе взятых (Семь нот, 1997).

Цикличность маркетинга

Исходя из результатов значительного числа исследований (Котлер, 1990; Эванс, Берман, 1993; Ламбен, 1996; Кретов, 1994; Попов, Попова, 1997а) весь комплекс маркетинга может быть разделен на семь разделов: маркетинговые исследования, выбор целевого рынка, разработка товаров (продуктов), политика ценообразования, распространение (сбыт) товара, продвижение товара и разработка маркетинговой стратегии (см. рис. 2.3). Продвижение товара включает рекламу, персональные продажи, формирование общественного мнения и стимулирование сбыта.

Комплекс маркетинга представляет собой циклический, повторяющийся процесс, поэтому приведенный ниже алгоритм в случае стабильно работающего предприятия не имеет своего завершения, а должен развиваться вместе с предприятием исходя из обозначенных разделов маркетинга.

При обоснованном применении всего инструментария каждый раздел (направление) маркетинга на определенном этапе развития информационной системы позволяет формировать цикл маркетинговой деятельности предприятия. Следовательно, цикличность позволяет формировать единую систему маркетинговых данных в каждом цикле развития комплекса маркетинга, что несомненно может служить методологической базой принятия обоснованных управленческих решений руководителями предприятия.

Проблематика маркетинговой деятельности предприятий

Выявление проблематики

За свою почти столетнюю историю как академической дисциплины маркетинг приобрел к настоящему времени черты логически последовательной, прозрачной и стройной области знаний экономики. К концу XX в. по маркетингу опубликовано, по-видимому, самое большое количество монографий и учебных пособий по сравнению с другими важнейшими направлениями экономической науки. Это может быть объяснено как огромным

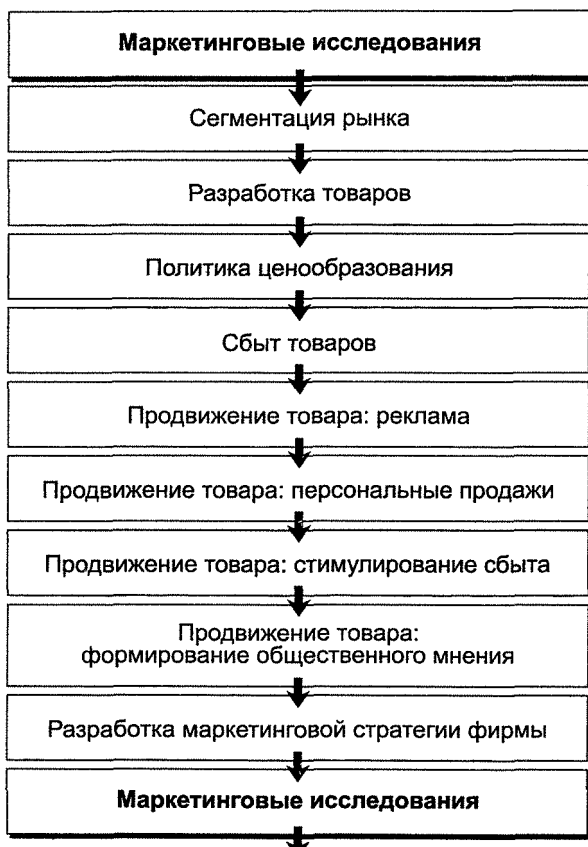


Рис. 2.3. Алгоритм комплекса маркетинга (Попов, Клюев, 1996)

прикладным значением маркетинга, обеспечивающим экономистов-практиков конкретным инструментарием по разработке, продвижению и распространению товаров конечному потребителю, так и широкой открытостью маркетинга для внедрения передовых научных достижений, позволяющих экономистам-исследователям формировать новые интересные алгоритмы маркетинговой деятельности.

Несмотря на видимую разработанность основных разделов маркетинга, более детальный научный подход позволяет выявить значительные пробелы в наших знаниях о возможностях данной экономической дисциплины.

Для выявления проблематики маркетинга целесообразно использовать метод наложения последовательных этапов осуществления маркетинговой деятельности на упомянутые выше разделы. Этапами конкретной деятельности, по-видимому, могут быть (Попов, 1999): планирование, сбор данных, учет закономерностей, учет выявленных ранее эффектов, математическое моделирование, экономическое моделирование и оценка эффективности деятельности

Под закономерностями следует понимать долговременные и устоявшиеся тенденции причинно-следственных связей данного вида деятельности, а под эффектами — эмпирически выявленные, краткосрочные следствия конкретных практических действий.

Деление на "математическое" и "экономическое" моделирование достаточно условно и продиктовано лишь степенью абстрагирования от реальных экономических посылок. При этом экономическое моделирование предполагает выявление конкретных экономических действий, тогда как математическое моделирование задает лишь ориентиры для последующего принятия управленческих решений.

В результате сопоставления разделов маркетинга с этапами теоретической и практической деятельности может быть выявлено значительное количество вопросов, не получивших должного отражения в современной экономической литературе (Попов, 2000а). Рассмотрим эти вопросы подробнее, попутно отметив и достижения современного маркетинга.

Маркетинговые исследования

Маркетинговые исследования — это сбор и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Таким образом, маркетинговые исследования являются основой для начала и формирования маркетинговой деятельности

К настоящему времени разработаны удовлетворительные схемы маркетинговых исследований, включающие разработку концепции исследования, получение и анализ эмпирических данных, формулирование основных выводов (Голубков, 1993; *Маркетинг*, 1996; Голубков, 1998). Более того, существуют

отдельные алгоритмы исследования товарной и фирменной структуры рынка, изучения потребителей.

Наработан хороший аппарат по изучению первичных и вторичных источников маркетинговой информации. В качестве первичных методов сбора данных удачно применяются опрос, наблюдение, эксперимент и панель (*Дихтль, Хершген, 1995*). В качестве источников вторичной информации целесообразно использовать как внутреннюю информацию фирмы, так и внешние опубликованные материалы.

В качестве математических моделей маркетинговых исследований могут быть использованы модели поведения потребителей, основанные на марковских моделях выбора торговой марки, пуассоновских моделях покупок и моделях распространения новых товаров, которые не учитывают маркетинговой активности предприятия и прогнозируют лишь пассивный сбыт новых товаров на рынке (*Багатурова, Мамиконов, 1991*).

В качестве экономических моделей могут быть предложены трендовые модели прогнозирования, основанные на различных предполагаемых аналитических зависимостях по удовлетворению спроса потребителей, а также имитационное моделирование, предполагающее некоторую субъективную корректировку выявленных зависимостей.

Вместе с тем не решены следующие открытые вопросы маркетинговых исследований.

- Отсутствует полная схема планирования маркетинговых исследований, учитывающая наиболее полно все современные наработки в этой области.
- Не определены в целом закономерности и эффекты проведения маркетинговых исследований, которые отражали бы долговременные причинно-следственные связи между осуществлением подобных исследований и конкретными экономическими результатами деятельности предприятий.
- Отсутствует обоснованная методика оценки эффективности маркетингового исследования. Решение отдельных вопросов сбыта продукции с помощью маркетинговых исследований обеспечивает лишь прикладные задачи конкретных фирм и не может вооружить экономиста-исследователя научно обоснованным методом оценки своей деятельности.

Сегментация рынка

Сегментация рынка — это деятельность по выявлению групп потенциальных покупателей конкретного товара предприятия. Обоснованная сегментация рынка позволяет предприятию сконцентрировать финансовые, материальные и трудовые ресурсы на предпочтительном направлении действий.

В настоящее время сегментация рынка основана, как правило, на выполнении трех последовательных этапов: формирование критериев сегментации рынка, применение конкретного метода сегментации и позиционирование товара на данном целевом рынке. Несмотря на огромное разнообразие накопленных критериев сегментации и возможности применения разнообразных методов многомерной статистики, существующая схема планирования выбора целевого рынка является чрезвычайно слабой и непроработанной конструкцией. Это, в свою очередь, порождает множественность подходов и соответственно неоднозначность получаемых разными исследователями результатов.

Выбор целевого сегмента, как и маркетинговые исследования, основывается на анализе первичных и вторичных данных, методы сбора которых удовлетворительно проработаны в экономической литературе .

К достижениям сегментации рынка, несомненно, следует отнести выявленные эффекты игнорированного сегмента и обманчивости размера сегмента. Первый эффект говорит о том, что наиболее выгодная предпринимательская деятельность возможна именно в игнорированном другими участниками рынка сегменте; второй — о том, что большой по размеру сегмент, скорее всего, не является выгодным для развития вашего бизнеса, так как в большом сегменте рынка уже сформирована своя конкурентная структура и могут быть заняты практически все рыночные ниши по вашему направлению деятельности.

В качестве математических моделей для выбора целевого рынка могут быть использованы модели поведения покупателей (*Михалев, 1995*). Оценка эффективности сегментации рынка, как правило, осуществляется по увеличению прибыли предприятия от продажи конкретных товаров на данном целевом рынке

Можно, однако, выделить те этапы в выборе целевого рынка, которые пока не нашли должного освещения в экономической литературе.

- Отсутствует обоснованная и детальная схема выбора целевого рынка для любого предприятия. Подобная проработанная схема планирования сегментации могла бы включать не только полные списки критериев сегментации и методов статистического выбора, но и возможные альтернативы выбора места предприятия на рынке.
- Не выявлены закономерности в выборе целевого рынка, которые могли бы объяснить причинно-следственные связи между обоснованной ориентацией предприятия на рынке и успехами его деятельности.
- В литературе не представлены экономические модели выбора целевого рынка, которые помогали бы предпринимателям исходя из конкретных экономических посылок выстраивать обоснованные стратегические конструкции по позиционированию товара в определенном сегменте рынка.

Разработка товаров

Несмотря на то, что создание новых товаров является прерогативой подразделений НИОКР, служба маркетинга как инструмент контактов предприятия с рынком несет полную ответственность за сущность разрабатываемого продукта, его дизайн, упаковку и применение товарной марки.

В опубликованной экономической литературе представлены хорошие схемы планирования разработки товара, включающие поиск идей новых товаров, селекцию идей, экономический анализ идей, развитие концепции продукта, тестирование и выход на рынок, а также примеры реализаций подобного планирования (*Духтль, Хершген, 1995; Cravens, Lamb, 1990; Мусеева, Анискин, 1993*).

Для сбора данных о создаваемом продукте могут быть применены различные процедуры тестирования, включающие тесты цены, внешнего вида, впечатлений и др. Нароботан также вполне удовлетворительный методологический аппарат по использованию различных психофизиологических эффектов для внедрения новых товаров. К подобным эффектам воздействия на потребителя следует отнести действие цвета, формы и материала товара, эстетичность продукта, соответствие его местным традициям и моде.

В качестве математических моделей разработки товара могут быть использованы аналитические модели рыночной адекватности товара, представляющие собой суммирование произведений оценок различных потребительских свойств предлагаемого товара и соответствующих весовых коэффициентов данных потребительских свойств. Как экономические модели качества товара целесообразно применять многофакторные модели "продукт-рынок" с заранее заданными характеристиками и без задания характеристик. Подобные экономические модели позволяют оценить место товара в многомерном пространстве характеристик относительно конкурентных товаров и "идеальной точки" и соответственно определить стратегию инновации или развития существующего товара.

При всех наработанных достижениях в процедуре разработки товара можно выделить следующие слабые моменты.

- Не выявлены закономерности разработки товара, которые смогли бы отразить долговременные причинно-следственные связи между обнаруженными идеями новых товаров и их практической реализацией. Может быть, данные закономерности имеют специфический характер в различных отраслях хозяйства? Сказываются ли закономерности в разработке товаров на формирование товарной структуры рынков?
- Отсутствует проработанная методика оценки эффективности разработки товаров. Известно, что из 100 новых товаров лишь 3–5% имеют успех на рынке. Следовательно, остальные 95–97% — это будущий "брак" в работе маркетологов. Создание научно обоснованной методики оценки эффективности разработки товаров позволит сэкономить огромные средства, снизить предпринимательский риск при инновационной деятельности.

Ценообразование

Политика ценообразования предприятия — наиболее разработанный раздел маркетинга. Подобный феномен может быть объяснен тем, что ценообразование является единственной прибыльной статьей маркетинговой деятельности, тогда как другие разделы маркетинга носят затратный характер. Действительно, обоснованно применяя стратегические и тактические приемы

ценообразования, любой предприниматель может значительно увеличить прибыльность своего бизнеса.

В практическом плане успешно действует достаточно хорошо проработанная схема ценообразования, включающая анализ внешних факторов, постановку целей ценообразования, выбор метода ценообразования, разработку ценовой стратегии, применение приемов ценовой дифференциации и страхование от неблагоприятных воздействий.

Сбор данных для разработки приемлемой цены на товар основывается на анализе спроса и предложения, а также эластичности спроса на предлагаемый товар (*Ильенкова, 1997*). Закономерностями ценообразования выступают стратегии изменения цен — от стратегий "снятия сливок" и "прорыва на рынок" для новых товаров до стратегий падающей и преимущественной цены для существующих товаров.

Роль эффектов ценообразования выполняют приемы ценовой дифференциации, регулирующие уровень продаж при назначении обоснованной цены за товар. К приемам ценовой дифференциации следует отнести модификации цен по географическому принципу, применение системы скидок, модификацию цен для стимулирования сбыта, использование ценовой дискриминации (*Герасименко, 1995*).

К математическим моделям ценообразования следует отнести методы ценообразования, основанные на моделировании целевой прибыли фирмы по графику безубыточности. Поскольку в данном случае моделируемой величиной является начисляемая цена товара без учета в модели реального спроса, данное моделирование носит более абстрактный характер, чем по кривой спроса. Моделирование ценообразования по кривой спроса, с другой стороны, может быть условно отнесено к экономическим методам моделирования цены товара. К последним необходимо отнести методы определения цены товара на основе анализа минимальных пределов убытков и прибылей и максимального пика убытков и прибылей (*Ноздрева, 1995*).

Оценка эффективности политики ценообразования предприятия может быть проведена на основе успешной продажи продукции.

Однако при всем кажущемся благополучии ценообразования как одного из проработанных разделов маркетинга в нем можно выделить следующий слабый момент.

Оценкой эффективности сбыта товаров выступает реальная продажа предприятием своих продуктов.

Вместе с тем, сбытовая политика представляет собой достаточно слабое звено маркетинга из-за недостаточной проработки основного этапа деятельности — планирования сбыта товаров.

- До настоящего времени нет научно обоснованной схемы планирования сбытовой политики предприятия. Выбор каналов сбыта, как правило, осуществляется по критериям удобства, близости и традиционности. При значительном разнообразии оптовых и розничных посредников, а также форм организации каналов сбыта отсутствие алгоритма планирования сбытовой политики приводит к снижению возможностей экономических методов повышения рентабельности производства товаров.
- В научной литературе не выделены экономические модели сбыта. Подобные модели позволили бы выявлять конкретные стратегии развития сбытовой сети, устанавливать слабые места в использовании оптовых и розничных посредников, а также обеспечивать экономически обоснованное развитие сбытовой политики предприятия.

Реклама

Реклама — это любое неличностное информирование потребителей о товаре, оплаченное конкретным спонсором. За свою более чем 500-летнюю историю, а истоки рекламы, как уже было сказано выше, восходят к венецианскому издателю XV в. А Мануцию, реклама как вид продвижения товара накопила огромный арсенал средств, приемов, закономерностей и эффектов по завоеванию расположения потребителей.

К настоящему времени разработан удовлетворительный алгоритм планирования рекламы, включающий определение целей, бюджета, структуры, средств, темы, девиза рекламы, рекламного образа и каналов передачи информации (*Джугенхаймер, Уайт, 1996*).

Эмпирически выявленные и апробированные практикой правила рекламы определяют основные требования к ней (*Картер, 1991*). К эффектам рекламы следует отнести: позиционный эффект — выгодность позиции рядом с сенсационными или скандальными материалами; эффект контраста — выделение рекламного объявления приемами продуманного дизайна; эф-

фekt слияния впечатлений — расположение рекламы в отдалении от текстов, имеющих противоположную потребительскую направленность.

В качестве математических моделей рекламы успешно используются модели отклика, основанные на марковских и пуассоновских моделях поведения потребителей.

Вместе с тем разработка и планирование рекламы в большей степени остается искусством, а не ремеслом, поскольку до сих пор не проработаны следующие этапы практической рекламной деятельности.

- Отсутствует экономически обоснованный аппарат сбора данных, который мог бы стать методологической базой для подготовки решений по проведению рекламных акций и рекламных кампаний.
- Нет опубликованных экономических моделей рекламной деятельности. Подобные модели могли бы выявить слабые и сильные стороны рекламных кампаний, определить перспективные направления развития рекламных усилий со стороны конкретных производителей и посредников.
- Отсутствуют детально проработанные методики оценки эффективности рекламной деятельности. Существующие методы оценки опираются либо на дополнительно извлеченную прибыль, корректно определить которую в условиях множества побочных факторов не представляется возможным, либо на полевые исследования запоминаемости и узнаваемости рекламных материалов, являющиеся дорогостоящими мероприятиями. В настоящее время наиболее надежно оценить эффективность рекламы можно лишь после проведения рекламной кампании, когда уже потрачены значительные средства.

Персональные продажи

Персональная продажа — это любое личностное информирование потребителей о товаре. За время существования персональной продажи, которая является ровесником торговли, экономистами наработано значительное количество приемов и средств ее успешного осуществления.

Расширение объемов продаж на промышленном рынке, а также оптовых сделок на потребительском рынке стимулировали разработку современных алгоритмов персональной продажи,

включающих поиск покупателя, создание отношений, выявление критериев покупки, оценку конкурентов, разработку плана действий и управление процессом продажи (*Lele, Jagdish, 1987; Whiteley, 1990*).

В качестве методологической базы сбора данных для персональных продаж могут применяться способы анализа спроса и предложения по первичным и вторичным источникам информации, апробированные практикой маркетинговых исследований.

В ходе осуществления персональной продажи был сформулирован закон, который гласит о том, что в ходе персональной продажи покупатель приобретает не только товар или услугу, а также торгового агента как консультанта и советчика.

В результате действия данного закона выявлены: эффект торгового агента (потребитель совершит покупку у торгового агента, которому он больше доверяет) и эффект выгоды покупки (потребитель сделает покупку лишь после осознания ее выгоды для него).

В качестве математических моделей персональных продаж могут быть использованы модели отклика, отмеченные выше. Оценка же эффективности персональной продажи может быть дана на основе проведенной сделки купли-продажи или подписания контракта о покупке товара.

- К сожалению, отсутствуют разработанные экономические модели персональных продаж. Подобные модели могут стать методологической основой для выявления сильных и слабых сторон деятельности торговых агентов, для принятия управленческих решений по продвижению товара, для выработки целенаправленной политики предприятия по развитию рынков сбыта.

Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта — это любая форма продвижения товара, кроме рекламы, персональных продаж и формирования общественного мнения. Стимулирование сбыта — это неличностная форма информирования потребителей, приобретающая личностный характер во время покупки. Основными видами стимулирования сбыта являются: пробные предложения, подарки покупателям, сувениры с напоминанием о товаре, купоны на марочную продукцию, внутренние витрины, торговые скидки, демонстраторы в магазинах, конкурсы и лотереи.

К настоящему времени стимулирование сбыта, является, пожалуй, наименее проработанным разделом маркетинга. Единственным достижением данного вида продвижения является эффект импульсивности покупки, описывающий возрастание спонтанного покупательского спроса при корректном применении приемов стимулирования сбыта. Эффективность же применения данных приемов может быть оценена увеличением объема продаж.

Отметим основные возможности для разработки данного раздела маркетинга.

- Не разработана схема планирования деятельности по стимулированию сбыта. Какие виды стимулирования лучше выбрать? В каком объеме и какой последовательности их применять? Может быть, целесообразнее использовать другие формы продвижения товара?
- Нет опубликованной "универсальной" методологии сбора данных для формирования и развития стимулов сбыта. Здесь следует отметить, что, как и в случае рекламной деятельности, для отдельных направлений бизнеса существуют разработанные методики сбора первичных и вторичных данных. Однако единая методика предварительного исследования целевого рынка для обоснованного применения различных видов стимулирования сбыта пока отсутствует
- До сих пор не выявлены закономерности в области стимулирования сбыта, которые отражали бы долговременные причинно-следственные связи между применением различных видов стимулирования и изменением потребительского спроса. Выявленные эмпирическим путем положительные моменты и недостатки данного вида продвижения, к которым относятся формирование приверженности к товару, возможное снижение образа фирмы и смещение акцентов на вторичные элементы товара, не являются закономерностями, поскольку их проявление непостоянно и предопределено наличием целого ряда факторов. Но при соответствующем исследовании и выделении данных факторов упомянутые характеристики могут стать основой выявленных закономерностей стимулирования сбыта.
- Отсутствуют экономические модели стимулирования сбыта, которые позволили бы выявить сильные и слабые стороны данного вида деятельности, а также наметить пути развития продвижения товара.

Формирование общественного мнения

Формирование общественного мнения — это любое неличностное информирование потребителей о товаре, не оплаченное конкретным спонсором. Последнее означает, что информирование потребителей осуществляется в соответствии с планами деятельности самих каналов информирования — прессы, радио и телевидения, властных структур, общефирменных каналов коммуникации.

Видами формирования общественного мнения являются: поддержание связей со средствами массовой информации, товарная пропаганда, лоббирование, общефирменная коммуникация, консультирование. Благодаря практической значимости для продвижения товаров ряд этапов деятельности по формированию общественного мнения проработан уже достаточно хорошо (*Алешина, 1996*).

Для предварительного сбора данных используется анализ первичных и вторичных источников информации. При анализе вторичных источников может быть применен известный научным работникам индекс цитирования, позволяющий оценить частоту упоминания товара в средствах массовой информации.

В формировании общественного мнения есть апробированные практикой правила работы со средствами массовой информации, включающие фактологичность, краткость, правило перевернутой пирамиды, определяющее необходимость изложения основных тезисов в самом начале повествования, и правило основных вопросов, отражающее необходимость четкого изложения, "кто, кому, что, когда и почему сделал", и др. Следует также отметить установившиеся приемы работы со средствами массовой информации — это пресс-релиз, обзорная статья, пресс-конференция, брифинг для прессы, интервью для прессы, телеинтервью, по которым выработаны четкие рекомендации, проявляющие характер закономерностей, если в качестве следствия выступает успех мероприятия.

В качестве математических моделей формирования общественного мнения могут быть использованы отмеченные выше модели отклика на деятельность предприятия по продвижению товара.

К недостаточно проработанным этапам формирования общественного мнения относятся следующие.

- В экономической литературе не представлена схема планирования деятельности по формированию общественного мнения. Какой вид деятельности наиболее предпочтителен

в данных условиях? Что необходимо сделать для формирования имиджа фирмы и ее товаров в первую очередь? Как осуществлять подготовку обращений и выбор каналов информирования? Известно, что ответы на эти вопросы содержатся в разработках отдельных корпораций и исследовательских центров. Однако до сих пор подобный алгоритм планирования public relations не представлен на широкий суд экономистов-исследователей

- Не выявлены эффекты формирования общественного мнения, которые могли бы отражать воздействие различных приемов подобной деятельности на изменение поведения потребителей. Обнаружение и научная проработка подобных эффектов позволили бы имидж-мейкерам осуществлять *свою* деятельность исходя из обоснованных критериев, а не только на основе собственной интуиции и таланта
- Нет экономических моделей формирования общественного мнения как целенаправленной политики отдельно взятого предприятия. Наличие подобной модели позволило бы выявить стратегические направления развития, слабые и сильные стороны указанной деятельности.
- Отсутствуют опубликованные методики оценки эффективности формирования общественного мнения. Насколько целесообразно вложение средств в данный вид продвижения товаров? Какова эффективность формирования имиджа фирмы/товара в краткосрочном и долгосрочном периодах времени?

Разработка маркетинговой стратегии

Маркетинговая стратегия — это принципиальное долгосрочное решение по применению аппарата маркетинга для достижения поставленных целей. По отношению к конкретному предприятию маркетинговая стратегия является частью общего стратегического плана развития данного предприятия, поэтому нуждается в обоснованных методах разработки.

Для стратегического планирования маркетинга необходима информация о ресурсах предприятия, действиях и намерениях конкурентов, развитии ситуации на рынке. В экономической практике в качестве специфических методов сбора данных используется стратегический маркетинговый анализ, включающий анализ потенциала предприятия, конкурентов, рынка, макросистемы, сильных и слабых сторон, и анализ шансов-риска. По

каждому из приведенных видов анализа наработан солидный методологический материал

В качестве математических моделей стратегического планирования успешно применяются модели принятия решений, включающие модели построения решений, игровые модели, модели распределения и модели оценки риска, основанные на оптимизации целевой функции.

Несомненным достижением маркетинга как академической науки является привнесение в аппарат экономики различных матриц на основе анализа портфеля направлений деятельности предприятия. К уже классическим матрицам относятся матрицы БКГ, Ансоффа, Портера и др. Подобные матрицы позволяют четко позиционировать товар на конкурентном поле и определить возможные стратегии маркетинговой деятельности.

Оценка эффективности разработки маркетинговой стратегии может быть однозначно осуществлена по достижению цели деятельности фирмы (*Виханский, Наумов, 1995*). В этом случае для оценки эффективности может быть применен апробированный практикой аппарат стратегического планирования.

Вместе с тем разработка маркетинговых стратегий как раздел маркетинга обладает некоторыми слабыми моментами, которые пока не нашли должного отражения в экономической литературе

- Отсутствует хорошо проработанная схема стратегического планирования маркетинговой деятельности предприятий. При наличии многообразного экономического инструментария и различных подходов к решению проблемы отсутствие единого алгоритма с условиями выбора альтернативных решений затрудняет поиск наиболее оптимальной и приемлемой маркетинговой стратегии.
- Не выявлены закономерности в разработке маркетинговых стратегий, позволяющие отследить долговременные причинно-следственные связи между выбором тех или иных направлений развития и экономическими последствиями для конкретного предприятия.
- Не определены эффекты разработки маркетинговых стратегий, которые позволили бы упростить процесс стратегического планирования маркетинга за счет выявления типичных последствий конкретных стратегических маркетинговых действий.

Разработка схемы стратегического планирования маркетинга, выявление эффектов и закономерностей разработки маркетинговых стратегий позволят обеспечить обоснованную методологию

ческую базу для принятия управленческих решений и сформировать единый аппарат стратегического планирования маркетинговой деятельности (Попов, Попова, 1997б).

Рассмотренные выше вопросы маркетинга, конечно, не равнозначны ни по своему весу в экономических исследованиях, ни по своей значимости для практической деятельности. Однако в целом отсутствие полноценных ответов на них значительно снижает обоснованность маркетинговых решений как в теоретическом, так и в прикладном плане.

Для развития экономической теории решение данных проблем имеет прежде всего методологический характер, наполняя научно обоснованным содержанием основные разделы маркетинга как академической дисциплины экономической науки в целом. На практике оно обогащает прикладной инструментарий маркетинга научно обоснованными методами, резко повышая привлекательность разработанных методов маркетинга для реальных участников рынка.

Следует также отметить, что и разработанные вопросы маркетинга по-разному освещены в различных публикациях. Поэтому интересно свести в одном исследовании и хорошо проработанные методологические основы маркетинговой деятельности, и возможные пути методического решения наиболее актуальных проблем маркетинга.

При этом решение всех выявленных проблем представляется затруднительным в одном научном исследовании. По-видимому, целесообразно провести разработку в первую очередь алгоритмов планирования различных разделов текущей маркетинговой деятельности, являющихся основой производственной жизни предприятия. В настоящем исследовании также не рассматривается процедура стратегического планирования комплекса маркетинга на предприятии, являющаяся по значимости темой самостоятельного научного исследования.

Исходя из изложенного выше, цель настоящего исследования может быть сформулирована следующим образом: разработка теоретико-методологических основ планирования рыночной деятельности промышленных предприятий в условиях переходной экономики.

Данная цель исследования может быть реализована на основе введения новой научной категории — рыночного потенциала предприятия, аккумулирующего наиболее передовые и современные подходы к планированию и организации маркетинговой деятельности.

3. Содержание рыночного потенциала предприятия

Необходимость введения понятия потенциала

Современная рыночная теория оперирует разнообразными экономическими приемами, моделями, алгоритмами и методами при планировании и организации маркетинговой деятельности предприятий. Вместе с тем в практике отечественных фирм применяется лишь малая доля передового экономического инструментария, что может быть объяснено как невостребованностью ряда инструментов в современных российских условиях, так и низкой маркетинговой квалификацией руководителей многих предприятий.

Уменьшить некоторый дисбаланс между теоретическими разработками маркетинга и их практическим применением возможно с помощью новой экономической категории — рыночного потенциала.

Рыночный потенциал — совокупность средств и возможностей предприятия в реализации рыночной деятельности (Попов, 1999ж).

Необходимость введения рыночного потенциала и его составляющих обусловлена насущным требованием разработки аппарата оценки применения современных экономических подходов в деятельности предприятий. Оперативная численная оценка подобного потенциала позволит выявить скрытые резервы в развитии предприятия и, следовательно, увеличить отдачу от более обоснованного применения передового экономического инструментария.

Сущность рыночного потенциала — это максимальная возможность использования предприятием всех передовых разработок в области маркетинга. Для выявления конкретного содержания рыночного потенциала целесообразно применить проблемно-аналитический подход — представить иерархическую структуру составляющих потенциала.

В этом случае на различных уровнях представления данная категория должна интегрировать все большее количество средств по мере детализации анализируемых проблем. В итоге мы получим некоторую пирамиду, во главе которой будет находиться собственно рыночный потенциал, а в основании — приемы, модели, алгоритмы и методы постановки рыночной деятельности предприятий.

Многоуровневые составляющие потенциала

Рыночный потенциал, характеризующий возможность применения различных маркетинговых ресурсов, по-видимому, в первую очередь должен являться интегральной характеристикой маркетингового ресурсного обеспечения предприятия. Иными словами, в укрупненном плане рыночный потенциал является суммой методических, человеческих, материальных и информационных ресурсов, обеспечивающих рыночную деятельность.

Таким образом, функциональная зависимость рыночного потенциала Π выглядит следующим образом:

$$\Pi = f_0 (\Pi_I, \Pi_{II}, \Pi_{III}, \Pi_{IV}), \quad (3.1)$$

где Π_I — методический (инструментальный) рыночный потенциал;

Π_{II} — потенциал человеческих (трудовых) ресурсов;

Π_{III} — потенциал материальных ресурсов предприятия;

Π_{IV} — потенциал рыночных информационных ресурсов.

Соотношение (3.1) определяет первый, наиболее крупный уровень представления рыночного потенциала. Условно его можно назвать ресурсным уровнем потенциала.

Второй, более детальный, уровень может быть представлен различными аспектами отмеченных ресурсов. Так, различными сторонами методического потенциала являются аналитический, производственный и коммуникативный потенциалы (рис. 3.1).

Таким образом, на аспектном уровне методический рыночный потенциал может быть представлен в виде функции:

$$\Pi_I = f_1 (\Pi_a, \Pi_n, \Pi_k), \quad (3.2)$$

где Π_a , Π_n , Π_k — аналитический, производственный и коммуникативный рыночные потенциалы соответственно.

На этом же уровне потенциал персонала предприятия является функцией потенциалов квалификации персонала (Π_{KB}), опыта персонала (Π_{OP}) и управленческой структуры (Π_{YC}).

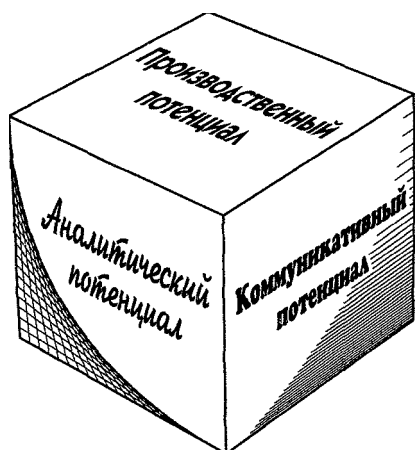


Рис. 3.1 . Различные стороны методического рыночного потенциала предприятия

Потенциал материальных ресурсов, в свою очередь, может быть представлен в виде аддитивной суммы потенциала вещественных ресурсов ($\Pi_{вр}$) и потенциала финансовых ресурсов ($\Pi_{фр}$).

И наконец, на аспектном уровне потенциал информационных ресурсов следует представить в виде функциональной аддитивной зависимости от потенциалов системного обеспечения ($\Pi_{со}$), прикладных программ ($\Pi_{пп}$), работы с базами данных ($\Pi_{бд}$) и внешней связи ($\Pi_{вс}$).

Однако и аспектный уровень рыночного потенциала является достаточно крупным, так как объединяет двенадцать составляющих, которые не могут дать объективной оценки применимости экономического инструментария предприятием.

В настоящем исследовании автор ограничился лишь анализом методического рыночного потенциала, который в дальнейшем будет обозначаться как рыночный потенциал предприятия:

$$\Pi = \Pi_1. \quad (3.3)$$

Подобное ограничение исследования связано как с основным вкладом методических приемов в проведение разумной рыночной деятельности, так и со слабой проработкой в настоящее время других ресурсных составляющих рыночного потенциала предприятия.

В этом случае более детальный, третий уровень (дивизиональный) описывает содержание потенциалов второго уровня в зависимости от разделов аппарата маркетинга. Так, классическими разделами (дивизионами) комплекса маркетингового инструментария являются (*Котлер, 1998*): маркетинговые исследования, маркетинговые информационные системы, сегментация рынка, разработка товаров, ценообразование, сбыт и продвижение (реклама, персональные продажи, формирование общественного мнения, стимулирование сбыта) товаров.

Четвертый методический уровень представляет собой зависимости потенциалов третьего уровня от различных методик применения маркетингового комплекса. Например, потенциал маркетинговых исследований может состоять из потенциалов планирования маркетинговых исследований, разработки концепции исследования, кабинетных, полевых и конъюнктурных исследований, изучения внешних рынков, имитационных исследований (*Попов, 1999 б*).

И наконец, пятый уровень рыночного потенциала, конкретизирующий образован конкретными приемами, методами и алгоритмами, наработанными в мировой и отечественной экономической теории и практике. Например, к кабинетным исследованиям следует отнести анализ микросреды и макросреды предприятий (*Маркетинг, 1996*), к полевым маркетинговым исследованиям — опросы, наблюдения, эксперименты, панельные исследования и экспертные оценки (*Дихтль, Хершген, 1995*), к конъюнктурным исследованиям — оценку рисков, емкости рынка, товарных предложений и эластичности спроса, а также прогнозирование спроса.

Основной фрагмент пятиуровневой структуры рыночного потенциала предприятия представлен на рис. 3.2. Численная оценка потенциалов на каждом уровне позволяет провести оценку рыночного потенциала всего предприятия или комплекса предприятий. Рассмотрим возможные функциональные зависимости составляющих потенциала.

Функциональные зависимости составляющих потенциала

Как было отмечено выше, рыночный потенциал предприятия является функцией аналитического, производственного и коммуникативного потенциалов (соотношение 3.2). С учетом отдельных разделов маркетинга данное соотношение может быть представлено в виде:

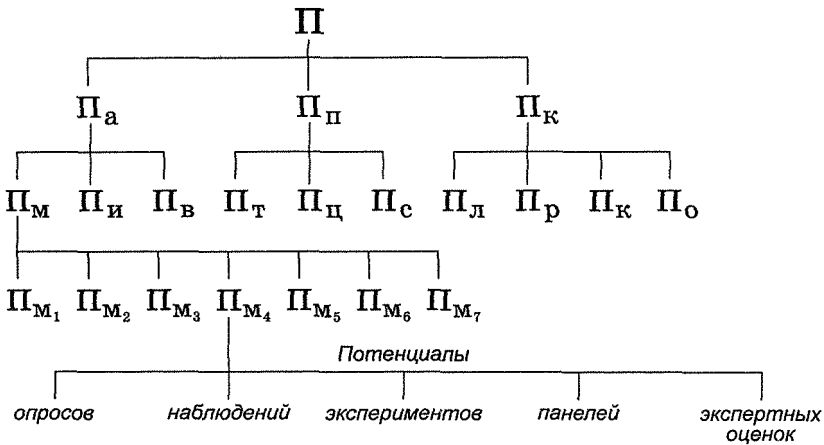


Рис 3.2 Фрагмент структурного представления рыночного потенциала предприятия (Полов, 1999 ж)

$$\Pi = f(\Pi_m, \Pi_i, \Pi_v; \Pi_t, \Pi_c, \Pi_s; \Pi_l, \Pi_r, \Pi_k, \Pi_o), \quad (3.4)$$

- где Π_m — потенциал маркетинговых исследований;
 Π_i — потенциал маркетинговой информационной системы;
 Π_v — потенциал сегментации (выбора) целевого рынка;
 Π_t — потенциал товарной политики предприятия;
 Π_c — потенциал процесса ценообразования;
 Π_s — потенциал сбытовой политики предприятия;
 Π_l — потенциал персональных (личных) продаж;
 Π_r — потенциал рекламной деятельности предприятия;
 Π_k — потенциал стимулирования сбыта продукции (например, купонных продаж);
 Π_o — потенциал формирования общественного мнения.

Графическое изображение отдельных разделов рыночной деятельности в общем потенциале предприятия представлено на рис. 3.3.

Исходя из изложенного выше потенциал маркетинговых исследований должен включать следующие слагаемые:

$$\Pi_m = f_1(\Pi_{m1}, \Pi_{m2}, \Pi_{m3}, \Pi_{m4}, \Pi_{m5}, \Pi_{m6}, \Pi_{m7}), \quad (3.5)$$

- где Π_{m1} — планирование маркетинговых исследований;

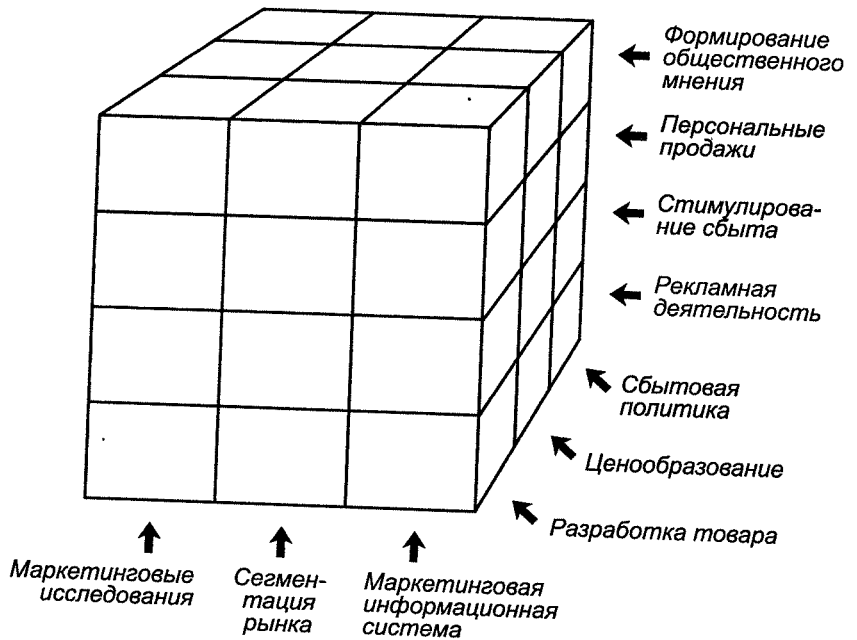


Рис. 3.3. Содержание рыночного потенциала предприятия

- $\Pi_{М2}$ — разработка концепции исследования;
- $\Pi_{М3}$ — кабинетные маркетинговые исследования;
- $\Pi_{М4}$ — полевые исследования рынка;
- $\Pi_{М5}$ — анализ конъюнктуры рынка;
- $\Pi_{М6}$ — исследования внешних рынков;
- $\Pi_{М7}$ — имитационное моделирование продаж продукции предприятия.

Потенциал маркетинговой информационной системы состоит из таких слагаемых:

$$\Pi_{и} = f_2(\Pi_{и1}, \Pi_{и2}, \Pi_{и3}, \Pi_{и4}, \Pi_{и5}), \quad (3.6)$$

- где $\Pi_{и1}$ — результаты кабинетных маркетинговых исследований;
- $\Pi_{и2}$ — результаты исследований рынка (полевых и конъюнктурных);
- $\Pi_{и3}$ — мониторинг крупных продаж;

Пи₄ — мониторинг маркетинговой деятельности предприятия;

Пи₅ — мониторинг управленческих решений.

Потенциал сегментации (выбора) целевого рынка может быть представлен в виде следующей функции:

$$Пв = f_3(Пв_1, Пв_2, Пв_3, Пв_4, Пв_5, Пв_6, Пв_7, Пв_8, Пв_9), \quad (3.7)$$

где **Пв₁** — планирование сегментации рынка предприятием;

Пв₂ — применение эффектов сегментации;

Пв₃ — применение принципов сегментации;

Пв₄ — применение методов сегментации;

Пв₅ — использование критериев сегментации;

Пв₆ — обоснованный выбор целевого рынка предприятия;

Пв₇ — выбор целевых сегментов предприятия;

Пв₈ — разработка мер позиционирования товара;

Пв₉ — прогнозирование сбыта в целевых сегментах рынка.

Потенциал товарной политики предприятия содержит следующие слагаемые:

$$Пт = f_4(Пт_1, Пт_2, Пт_3, Пт_4, Пт_5, Пт_6, \\ Пт_7, Пт_8, Пт_9, Пт_{10}, Пт_{11}, Пт_{12}), \quad (3.8)$$

где **Пт₁** — планирование разработки товаров предприятием;

Пт₂ — поиск идей новых товаров;

Пт₃ — селекция идей новых товаров;

Пт₄ — экономический анализ идей новых товаров;

Пт₅ — разработка дизайна товара;

Пт₆ — разработка упаковки товара;

Пт₇ — создание товарной марки и брэндинг (работа по продвижению товарной марки);

Пт₈ — обеспечение качества товара;

Пт₉ — оценка конкурентоспособности продукции;

Пт₁₀ — оценка рыночной адекватности товара;

Пт₁₁ — оценка товара фирмой;

Пт₁₂ — обоснованное формирование товарной политики.

Потенциал процесса ценообразования, в свою очередь, может быть выражен следующей формулой:

$$\mathbf{Пц} = f_5(\mathbf{Пц}_1, \mathbf{Пц}_2, \mathbf{Пц}_3, \mathbf{Пц}_4, \mathbf{Пц}_5, \mathbf{Пц}_6), \quad (3.9)$$

где $\mathbf{Пц}_1$ — планирование процесса ценообразования на предприятии;

$\mathbf{Пц}_2$ — учет внешних факторов ценообразования;

$\mathbf{Пц}_3$ — определение цели ценообразования;

$\mathbf{Пц}_4$ — выбор метода ценообразования;

$\mathbf{Пц}_5$ — выбор стратегии ценообразования;

$\mathbf{Пц}_6$ — применение приемов ценовой дифференциации.

Потенциал сбытовой политики предприятия может иметь следующий вид:

$$\mathbf{Пс} = f_6(\mathbf{Пс}_1, \mathbf{Пс}_2, \mathbf{Пс}_3, \mathbf{Пс}_4, \mathbf{Пс}_5, \mathbf{Пс}_6, \mathbf{Пс}_7, \mathbf{Пс}_8, \mathbf{Пс}_9), \quad (3.10)$$

где $\mathbf{Пс}_1$ — планирование сбытовой политики предприятия;

$\mathbf{Пс}_2$ — учет маркетинговой стратегии предприятия в сбытовой политике;

$\mathbf{Пс}_3$ — определение функций каналов сбыта;

$\mathbf{Пс}_4$ — обоснованный выбор типа канала сбыта;

$\mathbf{Пс}_5$ — выбор оптовых посредников;

$\mathbf{Пс}_6$ — выбор розничных посредников;

$\mathbf{Пс}_7$ — применение моделей оптимизации каналов сбыта;

$\mathbf{Пс}_8$ — обоснованный выбор стратегии сбыта;

$\mathbf{Пс}_9$ — анализ возможностей внешней коммерции.

Потенциал персональных (личных) продаж предприятия в соответствии с представленным алгоритмом имеет вид:

$$\mathbf{Пл} = f_7(\mathbf{Пл}_1, \mathbf{Пл}_2, \mathbf{Пл}_3, \mathbf{Пл}_4, \mathbf{Пл}_5, \mathbf{Пл}_6, \mathbf{Пл}_7, \mathbf{Пл}_8), \quad (3.11)$$

где $\mathbf{Пл}_1$ — применение алгоритмов персональных продаж на предприятии;

$\mathbf{Пл}_2$ — целенаправленный поиск покупателей продукции;

$\mathbf{Пл}_3$ — создание отношений с потенциальными покупателями;

$\mathbf{Пл}_4$ — выявление критериев покупки потенциальными покупателями;

- Пл₅** — оценка конкурентов при персональных продажах;
- Пл₆** — создание групп поддержки персональных продаж;
- Пл₇** — презентации торговых предложений;
- Пл₈** — использование приемов проведения торговых переговоров.

Потенциал рекламной деятельности предприятия состоит из следующих слагаемых:

$$\mathbf{Пр} = f_8(\mathbf{Пр}_1, \mathbf{Пр}_2, \mathbf{Пр}_3, \mathbf{Пр}_4, \mathbf{Пр}_5, \mathbf{Пр}_6, \mathbf{Пр}_7, \mathbf{Пр}_8, \mathbf{Пр}_9), \quad (3.12)$$

- где **Пр₁** — планирование рекламной деятельности предприятия;
- Пр₂** — выбор темы рекламных акций;
 - Пр₃** — выбор девиза (слогана) рекламы;
 - Пр₄** — создание рекламного образа;
 - Пр₅** — учет эффектов рекламы;
 - Пр₆** — учет правил рекламы;
 - Пр₇** — обоснованный выбор средств рекламы;
 - Пр₈** — проведение рекламных кампаний;
 - Пр₉** — оценка эффективности рекламы.

Потенциал стимулирования сбыта может быть выражен формулой:

$$\mathbf{Пк} = f_9(\mathbf{Пк}_1, \mathbf{Пк}_2, \mathbf{Пк}_3), \quad (3.13)$$

- где **Пк₁** — планирование стимулирования сбыта;
- Пк₂** — выбор вида стимулирования сбыта;
 - Пк₃** — оценка эффективности стимулирования сбыта продукции предприятия.

И наконец, потенциал формирования общественного мнения можно представить в следующем виде:

$$\mathbf{По} = f_{10}(\mathbf{По}_1, \mathbf{По}_2, \mathbf{По}_3, \mathbf{По}_4, \mathbf{По}_5, \mathbf{По}_6, \mathbf{По}_7, \mathbf{По}_8), \quad (3.14)$$

- где **По₁** — планирование формирования общественного мнения предприятием;

- По₂** — планирование товарной пропаганды;
- По₃** — планирование лоббистской деятельности;
- По₄** — формирование корпоративной культуры;
- По₅** — целенаправленное формирование имиджа фирмы;
- По₆** — планирование и организация постоянной работы со средствами массовой информации;
- По₇** — планирование и организация периодической работы со средствами массовой информации;
- По₈** — подготовка кризисных инструкций на предприятии.

Рассмотрим более подробно содержание представленных выше экономических инструментов. Для этого обсудим детально аналитический, производственный и коммуникативный рыночные потенциалы предприятий.

Р а з д е л II

АНАЛИТИЧЕСКИЙ УРОВЕНЬ РЫНОЧНОГО ПОТЕНЦИАЛА

"Колодец надо копать до того,
как вы почувствуете жажду".

Харви Маккей

4. Сущность анализа рынка

Классификация рынков

Стремительное развитие рыночных отношений в России предопределяет интерес как экономистов-практиков, так и экономистов-исследователей к разработке аппарата адекватного восприятия рыночной ситуации, обоснованному анализу положения субъектов того или иного рынка.

Прежде всего отметим, что же понимается под самим понятием "рынок". Английский экономист XIX в. У. Джевонс понимал рынок как группу людей, вступающих в деловые отношения и заключающих сделки по поводу любого товара. Американский экономист Ф. Котлер характеризует рынок как совокупность существующих и потенциальных покупателей товара, подчеркивая особую роль покупателей. Лауреат Нобелевской премии, выдающийся английский экономист Ф. Хайек определял рынок как сложное передаточное устройство, позволяющее с наибольшей полнотой и эффективностью использовать информацию, рассеянную среди бесчисленного множества индивидуальных агентов (*Лившиц, 1994*).

Таким образом, **рынок** — это система отношений между продавцами и покупателями. При этом необязательно выступать собственником покупаемого или продаваемого товара, можно действовать и по поручению. Покупателями могут быть конечные потребители; организации; посредники, приобретающие товары для последующей продажи; государственные учреждения.



Рис 4 1 Классификация рынков по важнейшим признакам

Рынки можно классифицировать по различным признакам, важнейшими из которых являются предметы купли-продажи, типы конкуренции и территориальные признаки (рис. 4.1).

По предметам купли-продажи различают рынок товаров (рынок благ), рынок капиталов (рынок денег и ценных бумаг) и рынок труда (Сакс, Ларрен, 1999).

В свою очередь **рынок товаров** может быть разделен на потребительский и промышленный рынки.

Потребительский рынок — это рынок конечных потребителей, которые приобретают товары для личного, домашнего или семейного пользования (Котлер, 1991). В свою очередь потребительский рынок может быть разделен на рынки товаров длительного и краткосрочного пользования, продовольственных и непродовольственных товаров.

Промышленный рынок — это рынок организаций-потребителей, которые приобретают товары для дальнейшего производства или перепродажи другим организациям-потребителям. Про-

мышленный рынок можно представить в виде рынков: топлива и минерального сырья; сельскохозяйственного сырья и лесных товаров; объектов промышленного строительства; машин и оборудования; научно-технической информации.

Организации-потребители и конечные потребители отличаются тем, что и как они покупают.

Организации в принятии решений о покупках опираются на товарные спецификации. Товары не рассматриваются, если они не удовлетворяют минимальным требованиям, например, конструкционного и архитектурного характера, стандартам чистоты и сортности, мощности, напряжения, типа конструкции и использованных материалов. Конечные потребители часто делают покупки лишь на основе описаний, дизайна товара, упаковки или товарной марки.

Организации используют коллективную ответственность за приобретение, когда два или более сотрудников участвуют в решениях о сложных и дорогостоящих закупках. Подобные процедуры обычно носят официальный характер с четкой и однозначной фиксацией соответствующих обязанностей.

Организации могут применять стоимостной анализ и анализ поставщиков. Стоимостной анализ основан на сравнении преимуществ различных материалов, компонентов и производственных процессов для улучшения товаров и снижения затрат. Анализ поставщиков — это оценка поставщиков по таким показателям, как качество их продукции (например, доля дефектной продукции), обслуживание (например, срок поставки и надежность) и цены (например, условия кредита и транспортировки).

Организации при закупках часто используют конкурентные торги и переговоры. В конкурентных торгах продавцы представляют независимые ценовые предложения по конкретным товарам, проектам или услугам. В ходе переговоров покупатель торгуется и меняет размер заказа, чтобы установить цены.

Организации-потребители отличаются от конечных потребителей также и характером рынка.

Во-первых, спрос организаций является производным от спроса конечных потребителей. Производители понимают, что если спрос не создается на уровне конечных потребителей, то каналы сбыта быстро переполняются и соответствующие организации не могут приобретать новые товары или услуги. Пока конечные потребители готовы платить большую цену за товары и услуги, организации не будут возражать против повышения

цен, так как *они* менее чувствительны к их изменениям. Низкий спрос конечных потребителей приведет к уменьшению закупок организациями, даже если цены на эти закупки существенно снизятся.

Во-вторых, *спрос* организаций колеблется сильнее, чем спрос конечных потребителей. Небольшие изменения в конечном спросе на товары и услуги с высокой степенью переработки могут привести к большим изменениям в спросе организаций. Это связано с эффектом акселерации, согласно которому спрос конечных потребителей воздействует на несколько слоев организаций-потребителей.

В-третьих, количество организаций меньше количества конечных потребителей. Так, в России организаций-производителей и торговых посредников насчитывается несколько сотен тысяч, а конечных потребителей — более 150 млн.

Рынок капиталов в зависимости от предмета купли-продажи делится на рынок денег и рынок ценных бумаг. Организационно рынок денег обслуживают банки, рынок ценных бумаг — фондовые биржи.

По типу конкуренции различают рынок совершенной конкуренции, где все продавцы и покупатели имеют равные права и возможности, и рынок несовершенной конкуренции, который подразделяется на рынки монополистической конкуренции, олигополии и чистой монополии.

Рынок совершенной конкуренции — это рынок, на котором действует бесконечное множество продавцов. Для указанного рынка характерны следующие признаки (*Лившиц, 1994*):

- неограниченное число участников конкуренции, абсолютно свободный доступ на рынок и выход из него;
- абсолютная мобильность материальных, трудовых, финансовых и прочих ресурсов;
- наличие у каждого участника конкурентного соревнования полного объема рыночной информации о предложении и спросе, ценах, норме прибыли и т.п.;
- абсолютная однородность одноименных продуктов, что выражается, в частности, в отсутствии товарных марок и других индивидуальных характеристик качества товара;
- ни один участник свободной конкуренции не в состоянии оказать влияние на решения, принимаемые другими участниками.

Следует отметить, что рынок совершенной конкуренции — это некая абстракция, такая же, как полный вакуум или безразмерная точка. Вместе с тем введение подобной категории позволяет оценить экономические параметры реально функционирующих рынков.

Рынок монополистической конкуренции — это рынок, на котором действует большое ограниченное число продавцов. Выпускаемые здесь однородные товары широко дифференцированы по качеству, сервису, рекламе, что делает каждую отдельную фирму мини-монополистом, контролирующим небольшую долю всего рынка соответствующего товара. Вход на рынок и уход с него свободны, за исключением препятствий, связанных с дифференциацией продукта. Спрос на дифференцируемые товары высокоэластичен — повышение цены на один из них сразу приведет к переключению покупателей на другой товар (*Багиев, Тарасевич, Анн, 1999*).

Рынок олигополистической конкуренции — рынок, на котором действует небольшое ограниченное число продавцов. Фирмы-олигополисты обладают высокой степенью контроля над рынком, в том числе над объемами производства и ценами. Если олигополист уменьшит объем производства, то это приведет к росту цен на рынке. Если же несколько олигополистов начнут проводить общую политику, то их власть на рынке приблизится к монополюной. Олигополисты ведут борьбу между собой за покупателей, как правило, путем улучшения качества продукции, дифференциации продукции, рекламы.

Рынок чистой монополии — это рынок, на котором действует один продавец. В этом случае предлагаемый на рынке товар не имеет близких заменителей, и покупатель должен приобретать его у монополиста или отказаться от него. Фирма-монополист полностью контролирует объем предложения товара и очень сильно влияет на цену. Следует отметить, что рынок чистой монополии в ее классическом понимании в реальности отсутствует. Всегда имеется опасность потенциальной конкуренции импортных товаров, существует конкуренция всех товаров за ограниченный бюджет потребителей.

По территориальному признаку можно выделить местные и региональные рынки, обусловленные особенностями территориально-административного деления, а также федеральный (национальный) и мировой рынки.

Анализ рынков является одним из важнейших разделов маркетинга — системы знаний о наиболее разумном предложении товара на рынке. Подробное рассмотрение алгоритма комплекса маркетинга показывает, что любая маркетинговая деятельность начинается с анализа рынка — с проведения маркетинговых исследований.

Виды исследований рынка

Маркетинговая среда предприятия

Любое предприятие действует в условиях внутренних и внешних факторов, оказывающих непосредственное влияние на результаты деятельности фирмы как в краткосрочном, так и в долгосрочном плане. Совокупность сил, воздействующих на маркетинговую деятельность предприятия, получила название маркетинговой среды фирмы (Котлер, 1990; Эванс, Берман, 1993).

Маркетинговая среда предприятия — совокупность субъектов и сил, влияющих на возможности фирмы поддерживать с клиентами отношения успешного сотрудничества. Маркетинговая среда условно может быть разделена на микросреду и макросреду (рис. 4.2).

К микросреде следует отнести силы и субъекты, имеющие непосредственное отношение к деятельности предприятия: во-первых, это микросреда самого предприятия, представленная различными службами и подразделениями; во-вторых, это контактные аудитории, среди которых могут быть выделены поставщики, посредники, клиенты, финансовые круги, средства массовой информации и др.

К макросреде можно отнести силы и субъекты, которые являются фоном для деятельности предприятия и существуют независимо от существования данной фирмы: демографическая, политическая ситуация, культурные традиции и пр.

В микросреде маркетинга, в свою очередь, можно выделить контролируемые и неконтролируемые факторы.

Контролируемые факторы маркетинга — это субъекты и силы, которыми управляют сотрудники предприятия. К таким факторам относятся факторы, управляемые руководством фирмы, и факторы, контролируемые службой маркетинга: об-

		Макросреда		
<i>Социальные условия</i>	<i>Развитие науки и техники</i>	<i>Развитие экономики</i>		<i>Политическая среда</i>
Микросреда			<i>Культурная среда</i>	
<i>Поставщики</i>	<i>Посредники</i>	<i>Конкуренты</i> <i>Потребители</i> <i>Контактные аудитории</i>		
Предприятие				

Рис. 4.2. Маркетинговая среда предприятия

ласть и цель деятельности предприятия, роль маркетинга и других служб предприятия, корпоративная культура, выбор рынка, цели маркетинга, организация и структура маркетинга, контроль маркетинговой деятельности.

Неконтролируемые факторы маркетинга — это субъекты и силы, которые существуют вне деятельности предприятия и не могут являться субъектами управления менеджеров предприятия: поставщики, потребители, посредники, конкуренты, другие контактные аудитории, факторы внешней среды.

К внешним контактным аудиториям следует отнести:

- а) финансовые круги, которые оказывают влияние на способность предприятия обеспечить себя финансовыми средствами;
- б) средства массовой информации, создающие определенное общественное мнение о товарах и имидже предприятия;
- в) государственные учреждения, которые могут способствовать деятельности предприятия и даже размещать часть своих заказов в данной фирме;
- г) гражданские группы действий — организации потребителей, защитники окружающей среды, национальные меньшинства и др.;
- д) местные контактные аудитории, которые могут препятствовать или, наоборот, способствовать деятельности предприятия.

Факторы внешней среды — это социальные условия, развитие науки и техники, экономики, политическая и культурная среда общества.

Таким образом, любое предприятие осуществляет свою деятельность в достаточно сложной маркетинговой среде. Исследование этой среды позволяет снизить неопределенность в разви-

тии предприятия, обоснованно принимать управленческие решения как в стратегическом, так и в тактическом плане. Подобный анализ микро- и макросреды маркетинга получил название маркетингового исследования (Попов, Клюев, 1996).

Сущность маркетингового исследования

Маркетинговое исследование — это любая исследовательская деятельность, обеспечивающая потребности маркетинга, т.е. система сбора, обработки, сводки, анализа и прогнозирования данных, необходимых для конкретной маркетинговой деятельности (Статистика, 1997). Таким образом, маркетинговое исследование выступает как начало и логическое завершение любого цикла маркетинговой деятельности предприятия. Цель проведения подобного исследования — уменьшение неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений (Маркетинг, 1996).

В зависимости от размера и типа предприятия задачами маркетингового исследования могут являться различные конкретные проблемы предприятия. Вместе с тем можно выделить некоторые общие задачи для всех субъектов маркетинговой деятельности. В перечень задач маркетингового исследования входят (Статистика, 1997):

- сбор, обработка и сводка информации;
- оценка и анализ конъюнктуры рынка;
- оценка, анализ и прогнозирование собственных возможностей предприятия",
- оценка и анализ активности конкурентов;
- замеры основных параметров рынка конкретного товара, определение его емкости;
- прогнозирование спроса и оценка его эластичности;
- выявление и оценка коммерческого риска;
- информационно-аналитическое обоснование стратегического маркетингового планирования и т.д.

В экономической литературе сложилось устойчивое представление о том, что любое маркетинговое исследование предполагает наличие двух взаимосвязанных частей: исследования конкретного рынка и исследования собственных возможностей фирмы для выхода на рынок и закрепления позиций на нем. Из этого следует, что исследование рынка является частью комплексного маркетингового исследования (Герчикова, 1995).

Теория маркетингового исследования — синтетическая область знаний. Она вобрала в себя методологию различных наук, изучающих рынок. Полноценное маркетинговое исследование является сплавом статистики, эконометрии, социометрии (методов анализа данных о функционировании человеческих групп), квалитетрии (методов количественной оценки качества изделий), бихевиоризма (науки о вкусах и предпочтениях) и специфических маркетинговых приемов (*Статистика, 1997*).

Таким образом, первым принципом организации маркетингового исследования является научность, т.е. описание изучаемых явлений на основе научно обоснованных методологических подходов. Следующими принципами организации маркетингового исследования являются системность, комплексность и оперативность. Важным также является принцип эффективности, заключающийся в том, что затраты на маркетинговое исследование должны окупаться и давать эффект — косвенный или прямой.

Обязательными для маркетингового исследования являются следующие моменты:

1) исследования, чтобы быть эффективными, должны носить систематический, а не случайный или несвязный характер;

2) при осуществлении маркетинговых исследований должен соблюдаться научный подход, базирующийся на объективности и точности;

3) маркетинговые исследования могут быть применены к любому аспекту маркетинга, который требует информации для содействия принятию решения;

4) исследование представляет собой многоступенчатый процесс, включающий сбор, регистрацию и анализ данных;

5) данные могут поступать из различных источников — от самой фирмы, нейтральной организации или специалистов-исследователей.

В маркетинговых исследованиях существуют три тенденции, которые заслуживают постоянного внимания и обсуждения:

- все большая доступность коммерческих баз данных;
- рост использования новых технологий;
- ухудшение образа опросов среди опрашиваемых.

Указанные тенденции предопределили разделение маркетинговых исследований на два направления — кабинетное и полевое.

Виды исследований

Кабинетное исследование — обработка уже существующей вторичной информации ("исследование за письменным столом"). Вторичная информация представляет собой данные, собранные ранее для целей, отличных от решаемых в настоящий момент.

Достоинства обработки вторичной информации: небольшая стоимость работ, поскольку не нужен сбор новых данных; быстрота сбора материала; наличие нескольких источников информации; достоверность информации из независимых источников; возможность предварительного анализа проблемы. Недостатки анализа вторичной информации: информация не всегда подходит для целей проводимого исследования в силу общего характера; информация может быть устаревшей, методология, по которой собраны данные, может не соответствовать целям настоящего исследования.

Полевое исследование — сбор и обработка данных специально для конкретного маркетингового анализа. Полевое исследование основывается на первичной информации, т.е. на только что полученных данных для решения конкретной исследуемой проблемы. Достоинства сбора первичной информации: данные собираются в соответствии с точными целями исследовательской задачи, методология сбора данных контролируется, все результаты доступны для предприятия и могут быть засекречены. Недостатки анализа первичной информации: значительные затраты материальных и трудовых ресурсов.

На практике полевые и кабинетные исследования дополняют друг друга, решая свой конкретный круг вопросов. Частью маркетингового исследования является анализ *конъюнктуры рынка*, т.е. ситуации, сложившейся на данный момент на данном рынке под воздействием совокупности различных условий.

При оценке вариантов развития маркетинговых процессов применяют методы *имитационного моделирования* (строится математическая модель контролируемых и неконтролируемых факторов маркетинговой среды). В большинстве случаев возможно получение аналитической зависимости результата Z действия маркетинговой системы:

$$Z = f(X_i, Y_j), \quad (4.1)$$

где X_i — контролируемые факторы маркетинговой среды;
 Y_j — неконтролируемые факторы.

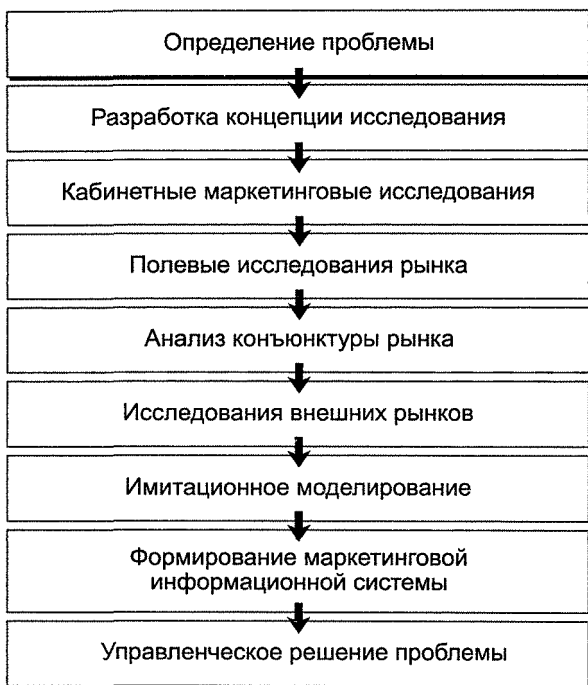


Рис 4.3 Алгоритм общего маркетингового исследования
(Попов, 1999 г)

Исходя из изложенного рассмотрим примерный алгоритм маркетингового исследования.

Планирование маркетинговых исследований

Представленная схема маркетингового исследования (см рис. 4.3) является наиболее полной и включает возможные альтернативные подходы для анализа различных субъектов рынка.

При конкретном маркетинговом исследовании некоторые этапы исследования могут отсутствовать в зависимости от объема и значимости решаемой проблемы.

Следует также отметить, что приведенная схема маркетингового исследования не учитывает специальных видов анализа по конкретным разделам маркетинга, например, исследование ценообра-

зования или исследование эффективности рекламной кампании. Алгоритмы подобных специальных исследований целесообразно обсудить при рассмотрении конкретных разделов маркетинга, хотя логика исследования может быть сохранена прежней.

Оценим более подробно каждый этап представленной схемы маркетингового исследования: его методологические основы, возможности и апробированные практикой методики.

Определение проблемы исследования

Определение проблемы — это формулирование объекта, предмета и метода маркетингового исследования. Выполнение этой операции ориентирует на сбор и анализ конкретной информации, нужной для принятия управленческого решения.

Под *объектом исследования* подразумевается ограниченная вещественно, во времени и в пространстве реальность, не зависящая от наблюдателя. Объект исследования — это изучаемая генеральная совокупность. Им может являться, например, географическая территория, определенная группа потребителей, конкретная система, фирмы-конкуренты, внутренняя среда предприятия и т.д.

Исходя из специфики объектов исследования различают анализ товарной, фирменной, конкурентной структур рынка, а также цены продаж, системы стимулирования сбыта, потенциала предприятия (*Маркетинг, 1996*).

Предмет исследования — это проблемный узел маркетингового действия. В качестве предмета исследования могут выступать конкретные товары, услуги, потенциал или имидж предприятия, планируемый бюджет рекламной кампании, т.е. именно то, что лежит в основе поставленной проблемы и с чем связано принятие управленческого решения в зависимости от результатов маркетингового исследования.

Метод исследования — это способ проведения маркетингового исследования. В качестве метода исследования могут быть выбраны полевые или кабинетные исследования либо полная процедура общего исследования. Поскольку стоимость исследования определяется применяемым методом анализа, то он должен быть выбран на стадии формулирования проблемы.

Формулирование проблемы маркетингового исследования — прерогатива высшего руководства предприятия. И этот процесс никак не регламентирован. Однако данный начальный этап

маркетингового исследования является наиважнейшим. Здесь определяют ключевые моменты, требующие решения, и области, на которые эти решения могут влиять.

Следует отметить, что общие проблемы не поддаются решению, поэтому их необходимо конкретизировать на основе изучения большого объема информации. Необходимо проанализировать ситуацию, чтобы выявить и определить специфические и базисные задачи. Исследователь на первом этапе должен абстрагировать слишком общую сложную действительность в конкретную проблему, над которой он мог бы работать (Карпов, 1994).

Для формулирования проблемы могут быть привлечены эксперты, необходимо изучение дополнительной литературы или проведение групповых дискуссий.

Разработка концепции исследования

Следующим этапом после уточнения проблемы исследования является выяснение того, каким образом задача может быть решена. На этой стадии должен быть разработан детальный план дальнейших действий.

Разработка концепции исследования включает определение: гипотезы, проекта исследования, метода сбора данных и объема выборки.

Центральным звеном является формулирование *теоретической гипотезы* — предположения, требующего подтверждения в результате маркетингового исследования. В гипотезе содержатся предварительные объяснения того или иного события. Она должна поддаваться количественной проверке.

Формулирование гипотезы необходимо прежде всего по двум причинам: во-первых, для последующей статистической проверки; во-вторых, для ограничения возможностей манипуляций исследователя. Гипотеза должна отвечать требованиям категоричности, однозначности и проверяемости. В качестве источников гипотез следует назвать творческое и логическое мышление, аналогии, изучение соответствующей литературы.

Следующий шаг — построение проекта исследования. *Проект исследования* — это план конкретного вида исследования на основе определенных источников информации.

В случае выбора вида исследования возникают следующие варианты:

- полное или выборочное исследование;
- единичное или многоразовое исследование;
- одноцелевое или многоцелевое исследование

Также необходимо решить, что должно служить источником информации — новый сбор данных или уже имеющийся материал. В первом случае говорят о первичном исследовании, во втором — о вторичном. Иногда для решения проблемы достаточно анализа уже собранной ранее информации. В любом случае каждый исследовательский проект должен начинаться с анализа имеющейся вторичной информации.

Источники вторичной информации делятся на внутренние (бухгалтерские отчеты, внутренняя статистика, материалы ранее проведенных исследований, досье клиентов и т.д.) и внешние (государственная статистика, отраслевая статистика, выпускаемая фирмами литература, периодическая печать, публикации рекламных агентств, материалы институтов по изучению рынка).

Преимущества вторичного исследования — меньшая трудоемкость, сравнительная дешевизна и более легкий доступ к информации. Макроэкономические данные можно получить только с помощью такого подхода.

Следующий шаг в разработке концепции исследования — *выбор метода сбора данных*. При полевых исследованиях методами сбора данных являются: опрос, наблюдение, эксперимент, панель, экспертная оценка. При кабинетных исследованиях применяют различные методы экономико-математического моделирования. Рассмотрим указанные методы более подробно.

При сборе данных часто возникают проблемы измерения. Действительно, относительно просто определить величины, связанные с однозначными понятиями (например, оборот в рублях, цена, возраст, пол и т.д.). Более проблематично преобразование в форму, поддающуюся измерению, для характеристик, не имеющих непосредственной связи с количественно измеряемыми величинами или не поддающихся непосредственному наблюдению (например, имидж, стиль, мнения, представления, престиж, интеллигентность, талант, демократичность и др.).

Преобразование в форму, поддающуюся измерению, называется операционализацией (*Диктль, Хершген, 1995*). Операционализация заключается в нахождении характеристик, поддающихся количественному измерению, — индикаторов и в создании инструкции по изменению индикаторов. Например, индикатор

тором покупательского мнения о магазине может являться доля расходов в семейном бюджете на покупки в данном магазине.

Для измерения индикаторов служат шкалы. Процессы построения шкалы подразделяются на три вида:

а) условные методы шкалирования, которые не предусматривают разложения комплексных характеристик и прямо связывают определенное состояние теоретической конструкции с определенным числовым значением. Наиболее известный пример — рейтинг-шкала;

б) одномерные методы шкалирования, для которых характерно выделение одной, чаще всего эмоциональной, компоненты теоретической конструкции. Например, Лайкерт-шкала предусматривает следующие единицы шкалы: полностью согласен (1) — согласен (2) — не знаю (3) — не согласен (4) — решительно не согласен (5). Путем суммирования ответов делается заключение об отношении опрашиваемого к предмету исследования;

в) многомерные методы шкалирования, которые применяются для измерения теоретической конструкции в целом. К ним прежде всего относятся: индексирование, многомерное шкалирование и семантический дифференциал.

Многомерное шкалирование — метод анализа количественно выраженных отношений респондентов к характеристикам товаров с последующей статистической обработкой индивидуальных данных для получения обобщенной характеристики товара.

Семантический дифференциал — метод количественной оценки характеристик товара по позиции оценки респондента на биполярной шкале — перечню противоположных определений (дорогой — дешевый, хороший — плохой, надежный — ненадежный и т.д.) с дальнейшим расчетом средних значений по всем опрошенным.

Необходимыми условиями организации исследования являются предварительное изучение генеральной совокупности и оценка ее однородности. Поскольку полное исследование генеральной совокупности является слишком дорогим, а подчас и невозможным, необходимо ограничиться выборкой, так, чтобы она представляла репрезентативную иллюстрацию генеральной совокупности.

К различным видам *выборки* относятся следующие:

— произвольная выборка — элементы выбираются без плана; метод прост и дешев, однако неточен, имеет низкую репрезентативность;

- типовая выборка — сбор данных ограничивается немногими, характерными элементами генеральной совокупности; здесь необходимы данные о распределении признаков, по которым определяются типичные элементы;
- метод концентрации — исследованию подвергаются лишь наиболее существенные и важные элементы генеральной совокупности;
- метод квот — выбор проходит по аналогии с распределением выбранных признаков (например, пол, возраст) в генеральной совокупности;
- простая выборка — выбор типа лотереи, с помощью случайных чисел, систематическая выборка со случайным стартом и др.;
- многоступенчатая выборка — выборка проводится несколько раз подряд, причем единица выборки предыдущей стадии представляет совокупность единиц последующей стадии.

Чаще всего используют механический способ отбора элементов, при котором численность n выборки определяется по формуле (*Статистика, 1997*):

$$n = \frac{t^2 \sigma^2 N}{t^2 \sigma^2 + \Delta^2 N}, \quad (42)$$

- где t — коэффициент доверия, зависящий от вероятности того, что предельная ошибка не превысит t -кратную среднюю ошибку;
- σ^2 — дисперсия изучаемого признака;
- Δ^2 — предельная заданная ошибка выборки;
- N — число единиц изучаемой генеральной совокупности.

При вероятности 0,990 коэффициент доверия равен 3,0, а при вероятности 0,999 — 3,28. Чаще всего при расчетах исходят из вероятности 0,954, при которой t равен 2. Дисперсию обычно определяют на основе эксперимента, пробного исследования или же по аналогам.

В механической выборке ее численность определяется путем установления пропорции отбора: делением совокупности на объем выборки; если пропорция отбора — дробная величина, то надо взять ближайшее целое число.

Пример. Допустим, полевое маркетинговое исследование проводится в регионе с населением 10 тыс. семей. Предварительные исследования выявили, что дисперсия среднего размера покупки составляет 24 тыс. руб.; $t = 2$, предельная ошибка не должна превышать 0,5 тыс. руб. Отсюда численность выборки составила

$$n = \frac{4 \times 24 \times 10\,000}{4 \times 24 + 0,25 \times 10\,000} = \frac{960\,000}{2\,596} = 369,8.$$

Эта величина округляется до 400 семей, т.е. установлена 4%-ная выборка.

После разработки концепции исследования можно переходить к собственно маркетинговому исследованию.

5. Кабинетные и полевые маркетинговые исследования

Информационные базы данных

Для характеристики рынка маркетинговой информации воспользуемся результатами работы Багиева, Богдановой (1999).

В соответствии с указанной работой основными поставщиками на рынке информационных услуг выступают средства массовой информации, предприятия, центры — генераторы баз данных, центры — распределители информации на основе баз данных, службы передачи данных и телекоммуникации, информационные брокеры.

Поставщики предлагают на рынок информационный продукт в виде отчетов фирм перед собраниями акционеров, пресс-конференций и брифингов, сайтов, отчетов по итогам конференций, бюллетеней и отчетов биржевых комитетов, профессиональных союзов и ассоциаций, прайс-листов промышленных и торговых фирм, рекламных объявлений, статистических сборников и т.д.

Рынок маркетинговой информации может быть представлен в виде нескольких основных секторов (рис. 5.1). Рассмотрим их подробнее.

Экономическая информация — это базы и банки экономических данных, оперативная экономическая информация и аналитические экономические обзоры различных агентств.



Рис 5 1 **Рынок информации** (Багиев, Богданова, 1999)

Базы данных (БД) можно классифицировать по виду представленной информации (рис. 5.2).

К текстовым базам данных относятся телефонные справочники, газетные базы данных, базы данных по компаниям и др. В настоящее время в России насчитывается более 30 тыс различных БД, причем 86% всех учтенных БД принадлежат государственному сектору. Государственный реестр БД ведет научно-технический центр "Информрегистр" Комитета по политике информатизации при Президенте РФ (*Антопольский, Носиков, 1995*).

Центры — распорядители информации на основе БД, или, иначе, центры обработки БД, организуют обслуживание пользователей, предоставляя им информационные услуги, основой которых является диалоговый доступ к базам данных.

Цена БД в настоящее время в меньшей степени зависит от объема, а определяется важностью информации для потребителя. Оценить достоверность БД, существующих на российском рынке, достаточно сложно. Однако есть фирмы, которые оказы-

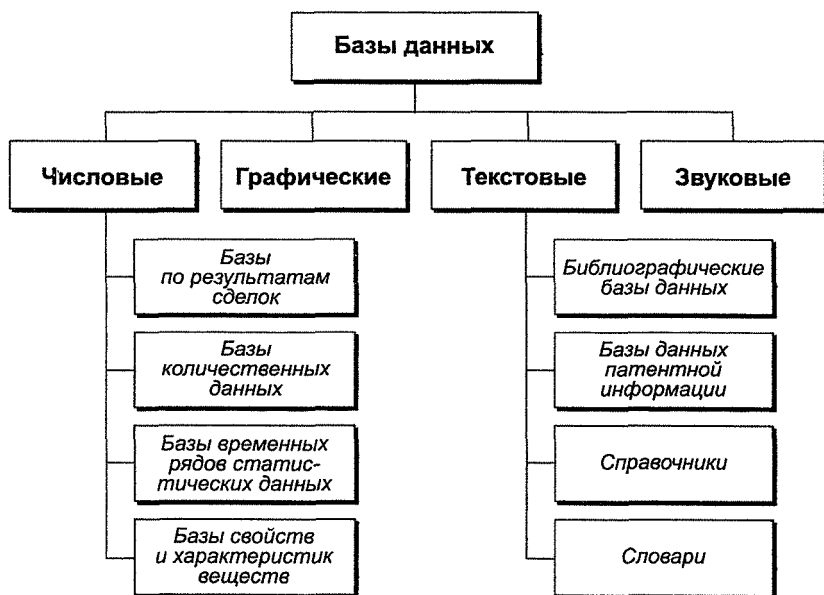


Рис 52 Классификация баз данных по виду представленной информации

вают услуги по проверке источников информации и гарантируют получение достоверной информации о любом предприятии за достаточно короткий срок (например, Национальная служба экономической безопасности).

Статистическая информация — это цифровая информация в виде числовых рядов различных показателей, прогнозных моделей и оценок. Данные представлены в виде средних или относительных величин и позволяют выявить закономерности развития социально-экономических явлений и процессов.

Статистическая информация — показатели, рассчитанные по совокупности компаний, фирм, корпораций, банков и других организаций, по фирмам, рынкам, географическим и административным территориям и т.д. Подобная информация предоставляется чаще всего государственным службам, а также компаниям, занимающимся исследованиями и разработками, консалтинговым фирмам.

В России основным источником статистической информации являются Государственный комитет по статистике и ряд коммерческих структур, созданных на его базе.

Базы данных статистической информации содержат показатели по развитию всего хозяйства в целом, макроэкономические показатели как в национальном масштабе, так и по отдельным регионам, по национальному доходу и валовому продукту с разбивкой по отраслям, данные по занятости населения, денежному обращению, ценам, охватывая статистику производства, финансов, торговли и потребления.

Госкомстат РФ осуществляет подготовку, издание и распространение экономико-статистических и информационных материалов, в частности тематических и отраслевых статистических сборников, бюллетеней и т.д.

В сектор *профессиональной и научно-технической информации* входят:

А. Профессиональная информация.

Она предназначена для юристов, врачей, инженеров, преподавателей и других специалистов. Функционирование БД профессиональной информации для специалистов оказывает серьезное влияние на различные сферы профессиональной деятельности, открывает новые возможности ее развития

В. Научно-техническая информация.

Она представляется в виде как библиографических описаний реферативных статей, так и полнотекстовых материалов первоисточников. Отметим, что одним из важнейших источников научно-технической информации является Всероссийский научно-технический информационный центр

С Справочная информация.

Справочная информация охватывает область фундаментальных и прикладных, естественных и гуманитарных наук, отраслей производства и сфер человеческой деятельности.

Биржевая и финансовая информация — это информация о котировках ценных бумаг, валютных курсах, учетных ставках, рынке товаров и капиталов, инвестициях, о ценах контрактов на покупку партий товара или пакетов ценных бумаг и т.д. Она предоставляется специальными службами биржевой и финансовой информации, брокерскими компаниями, банками и другими фирмами.

Финансовый рынок характеризуется тем, что это один из самых информационно насыщенных секторов экономики. При этом выделяются две основные функции финансовой информации: во-первых, информация на финансовом рынке является фактором, обеспечивающим его функционирование; во-вторых,

она является фактором принятия экономических решений для хозяйствующих субъектов.

Информация первого типа доступна и используется в операциях только круга экономических субъектов, которые непосредственно работают на финансовом рынке. Такая информация распространяется исключительно через частные коммуникационные системы. Например, система международных межбанковских расчетов SWIFT, посредством которой банки-участники передают друг другу сведения о проводимых платежах, что позволяет оперативно осуществлять операции по зачислению или списанию ресурсов в банках — участниках системы.

Информация второго типа может быть получена достаточно широким кругом лиц. Она распространяется средствами массовой информации, телекоммуникационными сетями.

Коммерческая информация — это информация о фирмах и предприятиях, направлениях их работ и выпускаемой продукции, финансовом состоянии, деловых связях, сделках, руководителях, а также деловые новости в области экономики и бизнеса, предоставляемые информационными службами.

Коммерческая информация предоставляется в виде электронных баз данных или печатных изданий: (газет, журналов, каталогов, справочников, бюллетеней). БД могут быть узкоспециализированными и содержать информацию, характеризующую одну из сторон деятельности предприятий, либо комплексную информацию, содержащую полную характеристику фирм.

Наибольшим спросом пользуются два вида деловой информации: адресно-справочные базы данных (например, "Бизнес-карта" АО "АДИ") и информация по коммерческим предложениям фирм (например, "WA-2 Регистр" международной корпорации "Компас-Россия").

Информацию о внешнеэкономической деятельности предприятий предоставляют следующие организации:

1) торгово-промышленная палата РФ (ТПП) — ведущая общественная организация, содействующая развитию внешнеэкономических связей предприятий. Основные функции ТПП: обучение, экспертиза, оказание консультационных услуг, формирование банка данных по всем областям экономики, патентование промышленных образцов и изобретений. В настоящее время ТПП представляет собой систему, включающую 63 региональные торгово-промышленные палаты, 18 внешнеэкономических объединений, работающих в области обслуживания биз-

неса акционерных обществ, а также комитеты по видам предпринимательской деятельности;

2) банки, имеющие лицензии на валютные операции (например, Внешэкономбанк, Внешторгбанк и др.), которые формируют базы данных на тысячи иностранных организаций, фирм и банков;

3) Всероссийский научно-исследовательский конъюнктурный институт МВЭС РФ. Библиотека ВНИКИ имеет огромный фонд материалов по любым коммерческим вопросам, контактам, конъюнктуре и ценам;

4) международные компьютерные сети организаций;

5) общественные организации, международные объединения.

Сектор *массово-потребительской информации* включает информацию служб новостей и агентств прессы, электронные журналы, справочники, энциклопедии; потребительскую и развлекательную информацию, ориентированную на домашнее пользование, информацию о погоде и расписание транспорта. Данный сектор поставляет электронные компьютерные игры, рекламу для потребителей, предложения по обмену, покупкам и продажам, справочники гостиниц и ресторанов, предложения туристических поездок и т.п.

Достаточно большое распространение в последнее время получили электронные версии периодических печатных изданий. "Московские новости", "Деловой мир", "Экономика и жизнь", "Финансовые известия" и многие другие. Достоинством этого вида услуг является возможность аналитической обработки информации и независимость от почтовых ведомств.

Новые информационные технологии стали использоваться и для обслуживания личных потребностей человека. К ним относятся системы электронных покупок и рекламы, электронные словари, БД со сведениями о лицах и их биографиями, системы телетекста и видеотекста.

Маркетинговая информация — это информация, получаемая в ходе исследования процессов обмена результатами общественно-полезной деятельности всех субъектов рыночной системы.

Маркетинговая деятельность как важнейшая функция в сфере предпринимательства должна обеспечивать устойчивое, конкурентоспособное положение того или иного субъекта маркетинговой системы на рынке товаров и услуг с учетом состояния внутренней и внешней среды. В этом случае маркетинговая деятельность предполагает проведение маркетинговых исследо-

ваний и разработку программы маркетинговых мероприятий, которые используются затем для повышения производительности фирмы и эффективности удовлетворения потребности конечного потребителя.

Маркетинговое исследование и его результаты служат эффективной адаптации производства или посреднической деятельности и их потенциала к состоянию рынка и требованиям конечного потребителя. Маркетинговые исследования структурно включают два главных направления: исследование внутренних действительных и потенциальных возможностей производственной или посреднической деятельности фирмы и исследование характеристик рынка (*Багиев, Богданова, 1999*).

Рассмотрим эти направления подробно, начиная с кабинетных и полевых исследований и переходя к более информационно-насыщенным — конъюнктурным и имитационным исследованиям.

Анализ потенциала предприятия

Любое маркетинговое исследование целесообразно начинать с кабинетных исследований, предполагающих предварительный анализ вторичной информации, т.е. информации, полученной в ходе других исследований. По сравнению с полевыми кабинетные исследования более оперативные и менее затратные.

Действительно, кабинетное исследование может быть ограничено анализом опубликованных в печатной прессе данных, тогда как полевое исследование предполагает обязательное расходование средств на проектирование сбора данных, на собственно сбор данных и на их обработку. При этом диапазон источников вторичной информации неизмеримо шире, чем источников первичной информации, являющихся базой для проведения полевых маркетинговых исследований.

К кабинетным маркетинговым исследованиям можно отнести: анализ потенциала предприятия, анализ конкурентов, анализ микросреды и макросреды фирмы. По-видимому, целесообразнее начинать кабинетные исследования с анализа потенциала предприятия, чтобы на фоне выявленных сильных и слабых сторон деятельности фирмы четче определить сильные и слабые стороны конкурентов, а также позитивные и негативные факторы среды предприятия.

Как отмечено в исследовании (*Шаповалов, 1997*), бизнес-шансы фирмы определяются путем анализа выявленных отклонений реальных результатов и обстоятельств работы от "идеалов", намеченных в целях и концепции маркетинга. Возникающие в данной связи проблемы предприятия можно условно разделить на три группы:

во-первых, проблемы обслуживаемого фирмой рынка, характеризующиеся уменьшением его емкости и насыщенности товарами, появлением фирм-последователей и ростом числа конкурентов, реализующих аналогичную продукцию;

во-вторых, проблемы, сопряженные с товаром (его ценой, обращением, сбытом), с предметной и видовой конкуренцией. Они вызваны прежде всего ограниченностью основных и вспомогательных функций товара, его неясным позиционированием, дефицитностью передаваемой потребителям информации о его свойствах. Следует иметь в виду и недостатки в организации товарного обращения, рекламы, хранения и доставки товаров, системы стимулирования сбыта;

в-третьих, проблемы, обусловленные внутрифирменными факторами и в первую очередь связанные с нерациональным распределением финансовых ресурсов, в том числе с недооценкой значимости ассигнований на маркетинговую деятельность.

Каким же образом может быть проведен анализ потенциала предприятия?

Цель анализа потенциала — выявить возможности предприятия. В центре внимания находятся вопросы: "Какие особые способности имеет фирма?", "В каких областях она не имеет достаточной компетенции?".

Анализ потенциала должен включать практически все сферы деятельности предприятия — менеджмент, производство, научные исследования, финансы, маркетинг и др. Наиболее подходящим способом сбора информации о потенциале фирмы является систематическое рассмотрение всех этих направлений. Источником количественных показателей может служить внутренняя документация. Оценка качественных характеристик может проводиться экспертами.

В работе Баранчевая, Стрижова (*1994*) потенциал предприятия предложено оценивать с точки зрения влияния всех составляющих маркетинговой деятельности. В этом случае при системном подходе потенциал предприятия P равен усредненному потенциалу всех служб предприятия:

$$\mathbf{П} = \langle \mathbf{Пп, Пб, Пи, Пф, Пс, Пт, По, Пу, Пн, Пк, Пр, Пд, Пч} \rangle, \quad (5.1)$$

- где **Пп** — потенциал персонала предприятия;
Пб — потенциал материально-технической базы;
Пи — потенциал информационной базы;
Пф — потенциал финансовых ресурсов;
Пс — потенциал стратегического планирования;
Пт — потенциал технологического обеспечения;
По — потенциал организационной структуры;
Пу — потенциал стиля управления;
Пн — потенциал навыков и опыта персонала;
Пк — потенциал корпоративной культуры предприятия;
Пр — потенциал управленческих решений;
Пд — экономические результаты деятельности;
Пч — социальные результаты деятельности.

Взаимосвязь различных элементов потенциала предприятия представлена на рис. 5.3.

Углубленный анализ возможностей предприятия может дополняться по следующим направлениям (*Маркетинг, 1996*):

- по продукции — какие позиции ассортимента дают наибольший и наименьший оборот, продажа каких изделий приносит наибольший и наименьший доход;
- по рынкам — какие рынки являются наиболее и наименее приоритетными для продукции фирмы с точки зрения оборота и дохода;
- по отраслям — в каких отраслях реализуется продукция фирмы, какие доли рынков принадлежат фирме в этих отраслях;
- по потребителям — кто постоянные потребители продукции фирмы, что привлекает их в данной продукции, что нужно сделать, чтобы привлечь новых потребителей.

Для анализа потенциала предприятия могут применяться традиционные экономические показатели, используемые для сравнения деятельности крупнейших корпораций. К таким показателям можно отнести (*Герчикова, 1996*):

1) доходы — наличные денежные средства, которые в процессе обычной хозяйственной деятельности поступают в результате продажи товаров, оказания услуг, а также использования другими предприятиями ресурсов данной фирмы (поступления процентов, дивидендов, рентных и лицензионных платежей);

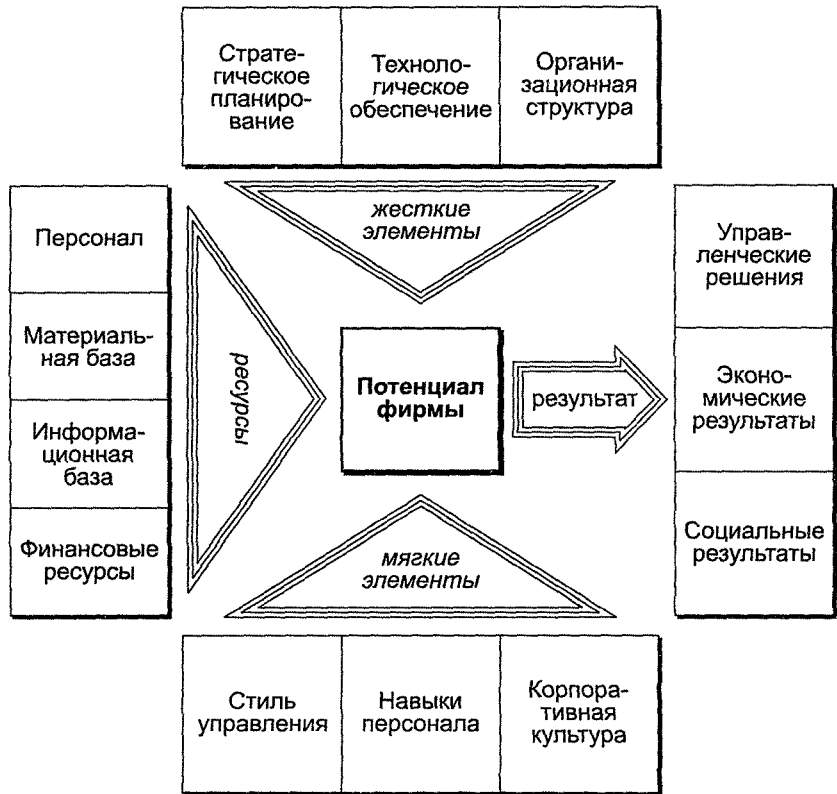


Рис 5.3 Состав элементов потенциала предприятия
(Баранчев, Стрижов, 1994, адаптировано)

2) чистую прибыль — прибыль, полученную в текущем году после выплаты всех налогов, процентов по облигациям, кредитам, отчислений в пенсионные фонды;

3) активы — стоимостную оценку имеющихся в распоряжении фирмы и контролируемых средств, полученных в результате предшествующей деятельности, которые должны стать источником будущих поступлений фирмы;

4) коэффициент прибыльности продаж, равный отношению величины прибыли к стоимости реализованной продукции или к доходам.

После оценки потенциала предприятия в маркетинговом исследовании целесообразно перейти к оценке факторов микросреды.

Анализ микросреды

Микросреда маркетинга — это группы людей, которые проявляют реальный или потенциальный интерес к организации или оказывают влияние на ее способность достигать поставленных целей. Такие группы людей называются контактными аудиториями (Котлер, 1990).

Контактная аудитория может либо способствовать, либо противодействовать усилиям предприятия по обслуживанию рынков.

Все контактные аудитории могут быть условно разделены на следующие большие группы.

Поставщики — это деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг.

События в среде поставщиков могут серьезно влиять на маркетинговую деятельность фирмы. Нехватка тех или иных материалов, рост цен на комплектующие детали могут нарушить регулярность их поставок и, как следствие, привести к снижению производства данной фирмы. Поэтому изучение цен и графика поставок является одной из задач исследования маркетинговой службы.

Маркетинговые посредники — это фирмы, помогающие предприятию в продвижении, сбыте и распространении ее товаров.

К маркетинговым посредникам относятся:

торговые посредники — деловые фирмы, помогающие предприятию в поиске клиентов или в продаже товаров;

посредники по организации товародвижения — транспортные, железнодорожные организации и другие грузообработчики;

агентства по оказанию маркетинговых услуг, которые помогают предприятию точнее позиционировать и продвигать его товары на подходящие для них рынки.

Финансовые учреждения — банки, кредитные, страховые компании и прочие организации, помогающие фирме финансировать сделки или страховать себя от предпринимательского риска. К финансовым учреждениям следует также отнести инвестиционные компании и брокерские фирмы.

Государственные учреждения — любые организации, финансируемые из государственного бюджета. Государственные учреждения могут способствовать деятельности предприятия и размещать часть своих заказов в данной фирме. При реализации

крупных проектов, как правило, поддержка местных государственных органов бывает необходима, поэтому любое предприятие должно учитывать постоянное сотрудничество с государственными учреждениями.

Гражданские группы действий — организации потребителей, группы защитников окружающей среды, профсоюзы, общественные движения, национальные организации.

Анализ микросреды маркетинга позволяет оценить параметры "поля", на котором приходится работать предприятию. Основная цель подобного анализа — выявление сильных и слабых сторон в деятельности контактных аудиторий фирмы, позволяющее планировать стратегические и тактические действия по разработке и распространению товара.

Анализ макросреды

На деятельность *любой* фирмы постоянно воздействует множество факторов внешней среды. Конечно, многообразное окружение фирмы не может быть сведено к набору отдельных, не связанных друг с другом переменных. Одни факторы влияют на другие, и наоборот. Вместе с тем в экономической литературе устоялось представление о внешних неконтролируемых факторах макросреды фирмы (*Котлер, 1990*).

Неконтролируемые факторы внешней среды принято подразделять на социальные, технологические, экономические, политические и культурные.

Социальные факторы

Выделим основные социальные факторы, оказывающие непосредственное влияние на маркетинговую деятельность фирмы.

Демографический взрыв — рост населения "взрывными" темпами. В начале 80-х годов численность населения Земли составляла 4,5 млрд. человек. С тех пор она увеличивается на 2% ежегодно. При таких темпах роста к 2015 г. население Земли должно составить 9 млрд. человек, т.е. удвоиться.

Для России демографические взрывы обусловлены последствиями второй мировой войны. Известно, что большинство мужчин 1922–1924 гг. рождения погибли в первые годы войны, поэтому спад рождаемости пришелся на начало 40-х годов, затем — на начало и середину 60-х и 80-х. С начала 90-х годов наступила положительная демографическая тенденция.

Рост численности населения сопровождается и ростом человеческих потребностей. Это означает рост рынков при наличии достаточной покупательной способности. Однако если покупательная способность будет невелика, то может наступить спад производства.

Старение населения — повышение доли пожилых людей в обществе. Старение населения обусловлено двумя основными причинами: снижением рождаемости и увеличением продолжительности жизни.

Снижение рождаемости является следствием обоснованного сокращения размеров семьи в развитых странах, чему способствуют следующие обстоятельства:

- а) желание повысить собственный уровень жизни;
- б) растущее стремление женщин к работе вне дома;
- в) более эффективное использование методов регулирования рождаемости (например, медицинских методов в Европе, государственного регулирования в Китае).

Увеличение продолжительности жизни связано в первую очередь с улучшением качества жизни (здравоохранение, пенсионное обеспечение и др.).

Изменения в семейных отношениях проявляются в следующих направлениях:

- а) браки стали более поздними, т.е. средний возраст вступающих в брак неуклонно растет;
- б) в семьях становится меньше детей, при этом рождение первого ребенка откладывается на более поздние сроки;
- в) около половины браков заканчиваются разводами, что приводит к появлению одиноких матерей и отцов;
- г) большинство замужних женщин предпочитают работать вне дома;
- д) совершеннолетние дети рано покидают родительский дом.

Миграция населения — общая тенденция для всего мира.

В России основные потоки миграции следующие:

- а) переезд русскоязычных граждан стран СНГ на жительство в Россию;
- б) эмиграция представителей этнических национальностей (немцы, евреи, угоро-финны и др.) на свою этническую родину;
- в) переезд жителей деревень и малых городов в крупные города.

Уровень образования как социальный фактор маркетинга характеризуется прежде всего повышением образовательного уровня и ростом числа служащих.

На примере рынка одежды покажем влияние социальных факторов на изменение параметров рынка:

- растёт число пожилых людей — пожилые меньше тратятся на одежду;
- растёт число работающих женщин — деловые женщины покупают много одежды;
- уменьшается состав семей — малые семьи приобретают больше высококачественных товаров.

Следующими важнейшими факторами маркетинговой внешней среды являются технологические факторы, т.е. влияние на общество развития науки и техники.

Технологические факторы

Влияние изменяющихся технологий вряд ли может быть проигнорировано какой-либо организацией. Перечислим товары, которые не существовали 20 лет назад: персональные компьютеры, компакт-диски, цифровые аудиомагнитофоны, видеокамеры, экономичные факсимильные аппараты, промышленные роботы.

Проанализируем основные технологические факторы, оказывающие влияние на маркетинговую деятельность любой фирмы.

Прежде всего, это ***научно-технический прогресс***, ускорение которого происходит на наших глазах.

Основные компоненты научно-технического прогресса:

а) *новые идеи* — теоретические разработки, которые опережают время. Например, Периодическая таблица химических элементов была открыта Менделеевым в XIX в., а синтезировать новые элементы таблицы человечество смогло лишь в XX в.; теория ядерного распада была сформирована в начале XX в. первые атомные реакторы появились 30 лет спустя и т.п. Для разработки новых идей фирмы создают отделы научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ. Новые идеи разрабатываются также в университетах и научных институтах. Разработка новых идей получила название фундаментальных научных исследований;

б) новые идеи порождают *новые технологии*:

математика — групповые и топологические преобразования (быстродействующие ЭВМ), развитие методов моделирования в экономике и других науках;

астрофизика — исследование космоса, новые материалы;

физика твердого тела — полупроводниковые приборы, микрочипы;

молекулярная физика — молекулярный синтез заданных электронных приборов;

физическая химия — биотехнология;

биология — генная инженерия и т.п.

Разработка новых технологий и товаров называется прикладными научными исследованиями;

в) новые технологии позволяют создавать *новые товары*:

энергетика — газовые турбины, парогазовые установки, котлы с циркулирующим кипящим слоем, системы пыле- и газоочистки,

машиностроение — обрабатывающие центры, роботы, гибкие производственные системы;

металлургия — системы непрерывной разливки стали;

космическая техника — космические станции, аппараты многоразового использования для коммерческих целей,

информатика — компьютеры, сети ЭВМ,

связь — сотовая, сетевая, спутниковая, транковая, пейджинговая и т.п.;

г) новые товары открывают *новые возможности*:

энергетика — повышение эффективности выработки тепла и электроэнергии, переработка практически любых энергоресурсов,

машиностроение — создание автоматизированных и автоматических производств,

фармакология — лечение рака, психических заболеваний, противозачаточные средства и т.п.

Научно-технический прогресс *противоречив*, так как наряду с улучшением качества жизни он приводит к появлению товаров, оцениваемых современниками как противоречивые блага (например, автомобиль, телевизор, белый хлеб). Кроме того, любой новый товар появляется на месте старого, и важным для маркетолога является своевременно выявить новую тенденцию и новый товар.

Модернизация товаров — усовершенствование существующих товаров. Вместо того чтобы рисковать, внедряя совершенно

новое, многие фирмы предпочитают модернизировать старые товары, улучшая их потребительские свойства.

В некоторых случаях модернизация товаров представляется крайне целесообразной. Например, в энергетике стоимость модернизации паровой турбины составляет 1/3 стоимости новой турбины такой же мощности.

Контроль качества — один из важных технологических факторов, контролируемых службой маркетинга. Контроль качества продукции обеспечивается следующими мероприятиями:

а) сертифицирование продукции государственными органами,

б) контролирование коммерческой деятельности фирм через лицензирование,

в) входной контроль качества исходных материалов на фирме;

г) выходной контроль качества продукции на фирме.

Дефицит сырья и энергоресурсов:

а) вода и воздух — запасы огромны, однако ограничены, это возобновляемые ресурсы,

б) лес и продовольствие — возобновляемые ресурсы, но при корректном планировании используемых земель;

в) нефть, уголь, газ — невозобновляемые ресурсы, запасы ограничены;

г) другие полезные ископаемые — запасы истощаются.

Загрязнение окружающей среды — технологический фактор, получающий все больший вес в планировании маркетинговой стратегии.

Учет данного фактора в энергетике привел к появлению эффективных систем пылеулавливания, газоочистки, автоматизированных мусоросжигающих заводов с выработкой электроэнергии, котлов с циркулирующим кипящим слоем, сжигающим практически все виды неорганического топлива с высокой влажностью.

Следующей важнейшей группой неконтролируемых факторов внешней среды маркетинга являются факторы развития экономики.

Развитие экономики

Экономические факторы чрезвычайно важны. Выделим основные из них.

Темпы роста экономики. Для маркетинга особое значение имеют представления потребителей о перспективах развития экономики. Если они полагают, что перспективы благоприятны, то будут увеличивать расходы, и наоборот.

В этой связи, безусловно, существует влияние такого явления, как экономический цикл — период подъемов и спадов в экономике. Немногие компании могут противостоять основным тенденциям в бизнесе. При экономическом подъеме большинство производителей также испытывают подъем, хотя, конечно, в разной степени. Но они также все вместе испытывают экономические спады.

Обменный курс показывает, сколько зарубежной валюты можно поменять на рубль.

Относительная важность обменного курса для определенных компаний зависит, безусловно, от профиля их рынка. Стабильность обменного курса напрямую определяет прибыльность компаний, специализирующихся на экспортно-импортных операциях.

Инфляция (от лат *inflatio* — вздутие, надувание) — обесценение денег, происходящее из-за того, что в хозяйстве страны их становится больше, чем нужно. Инфляция в принципе неустранима, поскольку современная экономика инфляционна по своему устройству.

Уровень безработицы — важный фактор маркетинговой стратегии, поскольку позволяет планировать размещение предприятий в районах с высоким уровнем безработицы и спрос продукции в районах с низким уровнем и более высокой платежеспособностью населения.

Ряд **издержек предпринимательской деятельности** находится вне контроля фирмы — это цены на сырье, ставки заработной платы, устанавливаемые государством и профсоюзами, процентные ставки, стоимость оборудования, стоимость аренды служебного помещения.

Если издержки существенно возрастают, то гибкость маркетинга уменьшается, что приводит к снижению уровня прибыли. Если издержки стабильны, маркетологи располагают гораздо большими возможностями в дифференциации своих предложений и расширении сбыта.

Когда повсеместное повышение издержек приводит к росту цен, существенно усиливается инфляция; цены некоторых товаров и услуг могут выходить за пределы возможностей многих

потребителей, или потребители вынуждены менять структуру, формы и методы покупок.

Следующей важнейшей группой внешних факторов являются факторы политической среды.

Политическая среда

На маркетинговых решениях сильно сказываются события, происходящие в политической среде. Эта среда складывается из правовых уложений, государственных учреждений и обществ, влияющих на различные организации и отдельных лиц и ограничивающих свободу их действий.

Основные факторы политической среды следующие.

Законодательство. С течением времени растет число законодательных актов, регулирующих предпринимательскую деятельность. Появляются они в силу необходимости защитить: фирмы друг от друга, потребителей от недобросовестной деловой практики, высшие интересы общества от злоупотреблений предпринимателей.

В России законодательные акты принимаются Государственной Думой при одобрении Совета Федерации и президента России в виде федеральных законов, а также в виде отдельных Указов Президента Российской Федерации.

Законы регулируют возможные места размещения фирм, виды продукции и деятельности, формы и методы маркировки товаров, указания дат выпуска и пр.

Федеральное правительство. Помимо федеральных законов, Совет Министров России также формирует юридическую среду для фирм, действующих на территории России. В постановлениях правительства отражаются методы решения конкретных экономических задач.

Факторы федерального уровня должны изучаться в первую очередь для того, чтобы иметь ясное представление о намерениях органов государственной власти в отношении развития общества и о средствах проведения их в жизнь.

При изучении политической компоненты следует концентрироваться на выяснении того, какие программы пытаются провести в жизнь различные партийные структуры, какие группы лоббирования существуют в органах государственной власти, как правительство относится к различным отраслям экономики и регионам страны, какие целевые программы оно готовит, какие

изменения в законодательстве и правовом регулировании возможны в результате принятия новых законов и новых норм, регулирующих экономические процессы.

Региональные органы управления. С выборами губернаторов в России произошло усиление региональной власти. Все те же вопросы частично могут быть отнесены и к властям регионального уровня: программы развития, группы лоббирования, отношение к отраслям, отношение к районам и городам, наличие оппозиции.

Местные власти тоже формируют свою собственную юридическую среду для фирм, действующих на их территории: местное налогообложение, лицензирование деятельности, разрешение на внешнее оформление и рекламу, арендные платежи и пр.

Общественные объединения. К общественным объединениям относятся:

- а) партии и партийные объединения;
- б) профсоюзы;
- в) избирательные блоки;
- г) союзы потребителей,
- д) комитеты действия и пр.

Учет деятельности общественных объединений в некоторых случаях (например, движение "зеленых" против строительства атомных станций) является приоритетным в маркетинговой деятельности фирм.

Культурная среда

Люди живут в конкретном обществе, которое формирует их взгляды, ценности и нормы поведения. Почти не осознавая того, они воспринимают мировоззрение, определяющее их отношение к самим себе и взаимоотношения друг с другом. На принятии маркетинговых решений могут сказаться следующие факторы культурной среды.

Культурные традиции общества. Для основных культурных ценностей характерна высокая степень устойчивости. Например, большинство людей верят в необходимость работать, вступать в брак, быть честным. Основные традиционные взгляды и ценности передаются от родителей к детям и подкрепляются деятельностью основных институтов общества — законами, государственной властью, системой предпринимательства, церковью и пр.

Субкультуры. В рамках единой культуры общества всегда существуют субкультуры, т.е. группы людей с общими системами ценностей, возникших в результате общности их жизненного опыта или обстоятельств. Подростки, ветераны войны, казаки, рокеры, меломаны, футбольные фанаты, хакеры — все они являются представителями разных субкультур, приверженцы которых имеют общие верования и предпочтения, отличаются сходным поведением. Маркетолог может выбрать ту или иную субкультуру в качестве целевого рынка, основываясь на нуждах и характеристиках покупательского поведения ее сторонников

Вторичные культурные ценности. Несмотря на значительную стабильность первичных ценностей, в культурной среде все же происходят изменения. Например, в течение многих лет растет число людей, высоко ценящих физическую подтянутость и здоровье.

Вторичные культурные ценности находят свое выражение в следующих направлениях: отношение людей к самим себе, взаимоотношения людей друг с другом, отношение людей к общественным институтам, к природе и к мирозданию.

Методы полевых исследований рынка

Носители первичной информации

Носителями первичной маркетинговой информации являются прежде всего *потребители*, как индивидуальные — население, так и массовые — предприятия, учреждения, фирмы и т.д. От них получают сведения о потребностях потребителей во всем диапазоне возможных различий, покупательной способности и о них самих — кто они, к какому слою потребителей относятся, каковы мотивы, определяющие их поведение на рынке. Значительные усилия и своеобразная деликатность нужны *для* того, чтобы убедить индивидуального потребителя сообщить необходимые для маркетинга данные о себе и своих потребностях, чтобы доказать, что в конечном счете данная информация пойдет ему на пользу (*Статистика, 1997*).

Массовый потребитель, становясь постоянным клиентом фирмы-поставщика, как правило, охотно идет на информационные контакты.

Носителями информации являются *торговые предприятия* и фирмы, а также предприятия и фирмы *сферы услуг*, которые располагают сводными характеристиками товародвижения, ценообразования, торгового и бытового обслуживания, взаимоотношений продавцов с поставщиками и покупателями и пр.

Носителями информации также являются *производители*, обладающие сведениями о качестве товаров, потенциале производства, перспективах модернизации и диверсификации, себестоимости товара. Как правило, при заключении контрактов фирма-производитель и торговая фирма принимают на себя взаимное обязательство обмениваться необходимой информацией.

Дистрибьюторы, в свою очередь, представляют поставщикам продукции информацию о клиентах, в частности о розничных посредниках; характеристику торговой и складской сети; оценку потенциала потребительского рынка; информацию о проводимых исследованиях рынка, в том числе анализ мнений, поведения и предпочтений покупателей; характеристику местных торговых конкурентов.

Помимо указанных носителей информации, первичные данные об исследовании рынка могут быть получены с помощью *специализированных институтов* — маркетинговых лабораторий, групп, центров исследования рынка и пр

В качестве методов получения первичной информации в маркетинговых исследованиях используются: опрос, наблюдение, эксперимент, панель и экспертные оценки (табл 5 1).

Т а б л и ц а 5 1

Характеристика методов полевых исследований рынка

Метод его определение	Формы реализации	Достоинства	Недостатки
<i>Опрос</i> — выяснение позиции людей по какому-либо направлению	Письменный, устный, свободный, стандартизованный	Возможность выявления новой информации	Постоянное ухудшение образа опросов среди опрашиваемых
<i>Наблюдение</i> — исследование реакции наблюдаемого без воздействия на него	Полевое, лабораторное, личное, с участием, без участия наблюдающего	Независимость от желания наблюдаемого сотрудничать, возможность учета окружающей среды	Невозможность случайной выборки, проявление "эффекта наблюдения"

Метод его определение	Формы реализации	Достоинства	Недостатки
<i>Эксперимент</i> — исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле других факторов	Полевой, лабораторный	Изолируемые изменения, активное вмешательство исследователя в процесс эксперимента	Значительная стоимость, длительность проведения
<i>Панель</i> — повторяющийся сбор данных у одной группы опрашиваемых через равные промежутки времени	Торговая, потребительская, сервисная	Предмет, объект и цель исследования постоянны, сбор информации через равные промежутки времени	Эффект субъективности панели, эффект "смертности" панели
<i>Экспертные оценки</i> — опрос квалифицированных специалистов	Дельфи-метод, мозговая атака, снейк-тика	Профессионализм оценок	Консерватизм оценок

Опрос

Опрос — это выяснение позиции людей или получение от них справки по какому-либо вопросу (Дихтль, Хершген, 1995).

Опрос — самая распространенная и важная форма сбора данных в маркетинге. Приблизительно 90% исследований используют этот метод. Опрос может быть устным или письменным. Устные и телефонные опросы принято называть *интервью*.

При *письменном опросе* участники получают опросные листы (анкеты), которые они должны заполнить и отдать по назначению. В данном случае используются преимущественно закрытые вопросы, ответы на которые заключаются в выборе одного из приведенных вариантов. Вопросы подразделяются следующим образом:

- "да — нет";
- альтернативные вопросы, при которых нужно выбрать из ряда возможных ответов один, иногда несколько;
- ранжирование объектов сравнения;
- шкалирующие вопросы, дающие дифференцированную оценку исследуемых объектов.

Вопросы, которые могут вызвать неприятные чувства, например недовольство или желание приукрасить действительность, лучше ставить не в прямой, а в косвенной форме. Например,

вместо вопроса "Имеете ли вы автомобиль?" может быть задан вопрос "Кто в вашей семье имеет автомобиль?".

Устный или телефонный опрос (интервью) может быть свободным или стандартизованным.

При *свободном интервью* имеются только тема и цель, конкретной схемы опроса нет. Преимущества свободного опроса: возможно создание атмосферы доверия при индивидуальном подходе, возможно получение дополнительной информации. Недостатки свободных интервью: трудно протоколировать, плохая сравнимость результатов, трудность в обработке данных, высокие затраты.

При *стандартизованном опросе* имеется конкретная схема интервью. В этом случае недостатки и преимущества свободного опроса меняются местами.

В литературе сформулирован ряд рекомендаций при проведении опросов:

а) принципиальные требования (вопросы должны быть простыми, понятными, однозначными, нейтральными);

б) принципы построения опросных листов (вопросы от простых к сложным, от общих к специальным, от необязывающих к деликатным);

в) способы повышения процента ответов при письменных опросах (поощрение, сопроводительное письмо, телефонное предупреждение о посылке опросных листов, маркированный конверт для ответа, привлекательное оформление, небольшой объем);

г) работа с интервьюерами (детальное планирование интервью, выборочный контроль).

Обычно опросный лист (анкета) имеет табличную форму и строится по следующей схеме (*Статистика, 1997*).

1. *Введение*, где указываются цели опроса и сведения об опрашиваемой организации, приводится ее адрес.

2. *Перечень вопросов*, характеризующих предмет опроса, число вопросов не должно быть чрезмерно большим, в противном случае опрашиваемый может не пожелать заполнять анкету, иначе говоря, нужен разумный компромисс между желанием сделать анкету максимально полной и реальной возможностью получить ответы.

3. *Сведения об опрашиваемых*. Здесь нужно проявить особый такт и умение формулировать вопросы. Некоторые вопросы могут вызвать негативное отношение респондентов. В то же время данные об экономическом, социальном и демографичес-

ком положении опрашиваемых часто необходимы для последующего анализа данных, выявления закономерностей и связей. Практика показала, что люди болезненно реагируют на прямой вопрос об их доходах, но более охотно сообщают, к какой группе населения по уровню материальной обеспеченности они себя относят. Обязательно следует подчеркивать анонимность опроса и строгую доверительность ответа.

Важная роль в опросе может быть отведена фильтрующим вопросам, которые задаются, если часть вопросов относится не ко всем опрашиваемым. Например: "Имеется ли у вас данный товар?" (Да, -нет). "Если "нет", то собираетесь ли вы его приобрести?" Ясно, что этот вопрос и все последующие адресуются лишь тем, кто отрицательно ответил на первый вопрос.

В любой анкете могут содержаться контрольные вопросы, используемые для проверки достоверности ответов. Например, вопрос "К какой социальной группе вы себя относите?" может быть проконтролирован вопросами о месте работы, должности и т.д.

Иногда различные вопросы соединяются и оформляются в виде таблицы.

Формулировка вопросов — сложная и трудоемкая работа, требующая высокой квалификации, знания экономики, статистики и социометрии, определенных литературных способностей. Несмотря на то, что существуют единые принципы анкетирования, невозможно механически копировать имеющиеся образцы. Вопросы анкеты следует задавать в логической последовательности, с учетом сложившейся рыночной ситуации и особенностей тех групп населения, которым адресована анкета.

Наблюдение

Наблюдение — планомерное исследование реакции наблюдаемого на предмет исследования без воздействия на него.

Наблюдение как способ получения информации используется в исследовании рынка гораздо реже, чем опрос. С помощью опроса можно выявить мнения, представления, *знания* людей. Все эти субъективные обстоятельства закрыты для наблюдения.

Однако продукты, входящие в ассортимент, поведение покупателей, последствия поведения могут быть охвачены только с помощью наблюдения.

- Преимущества этого метода по сравнению с опросом:
- независимость от желания покупателя сотрудничать;
 - более высокая объективность исследования;
 - возможность восприятия неосознанного поведения;

- возможность учета окружающей ситуации
- Недостатки наблюдения как метода:
- трудно обеспечить репрезентативность (например, при наблюдении поведения покупателей в магазине случайная выборка невозможна);
 - поведение покупателей может отличаться от естественного, если наблюдение открыто (эффект наблюдения).

Можно выделить следующие формы наблюдения:

а) по характеру окружающей обстановки:

полевое наблюдение, происходящее в естественной обстановке (в магазине, у витрины);

лабораторное наблюдение, проводимое в искусственно созданной ситуации.

Преимущество первой формы заключается в естественности поведения, вторая форма позволяет поддерживать более стабильные условия наблюдения и применять технические средства;

б) по месту наблюдающего: с непосредственным участием и наблюдение со стороны;

в) по форме восприятия"

личное наблюдение;

наблюдение через приборы или с помощью регистрации следов поведения;

г) по степени стандартизации: стандартизованное и свободное наблюдение.

Стандартизация подразумевает задание определенных схем поступков.

Эксперимент

Эксперимент — это исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов.

Существенные признаки эксперимента:

- изолируемые изменения (отдельные величины варьирует исследователь, другие должны быть приблизительно постоянными);
- активное вмешательство исследователя в процесс возникновения данных;
- проверка причинно-следственных связей.

Эксперименты подразделяют на лабораторные, проходящие в искусственной обстановке (тест продукта), и полевые, протекающие в реальных условиях (тест рынка).

Эксперименты классифицируются по американской терминологии по двум критериям:

- 1) измерение у контрольной (С — control group) и экспериментальной (Е — experimental group) групп;
- 2) измерение до (В — before) и после (А — after) воздействия.

Отсюда можно выделить несколько типов эксперимента:

- **ЕВА** — измерение характеристик у одной экспериментальной группы до и после воздействия фактора;
- **ЕА-СА** — измерение характеристик у контрольной и экспериментальной групп после воздействия фактора;
- **ЕВА-СВА** — измерение характеристик до и после воздействия фактора с привлечением контрольной группы;
- **ЕА-ЕВА-СВА** — измерения проводятся уже у трех групп. Возрастают как точность результатов, так и затраты на эксперимент.

Панель

Панель — повторяющийся сбор данных у одной группы опрашиваемых через равные промежутки времени.

Панель имеет следующие основные признаки:

- предмет и тема исследования постоянны;
- сбор данных повторяется через равные промежутки времени;
- постоянная совокупность объектов исследования (с определенными оговорками).

Построение и поддержка панели требуют больших затрат, поэтому этим занимаются в основном специализированные институты.

Как правило, выделяют следующие виды панели.

Торговая панель заключается в систематическом сборе информации на определенном количестве предприятий с помощью метода наблюдения. Различают панели розничной и оптовой торговли.

Исследования проводят, как правило, сотрудники специализированных институтов, задача которых заключается в сборе данных о запасах, закупках и ценах интересующих групп товаров, т.е. в инвентаризации.

С помощью этого метода можно получить информацию о:

- а) развитии сбыта определенных групп товара;
- б) сбыте товара конечным потребителям в количественном и стоимостном выражении;

в) средних запасах, сбыте, закупках по каждому предприятию;

г) скорости сбыта.

Предпринимателю такая информация позволяет сделать вывод о путях распределения своих и конкурирующих продуктов, проверить, как утверждаются на рынке новые продукты, судить об эффективности работы сбытовых служб и др.

Потребительская панель основана на методе опроса. Участники панели (домашние хозяйки, отдельные персоны) получают от организации опросные листы и должны их периодически заполнять, указывая исследуемые позиции товара.

С помощью потребительской панели можно собирать информацию о:

- количестве товара, покупаемого семьей;
- размерах финансовых расходов;
- доля рынка основных производителей;
- предпочитаемых ценах, видах упаковок, видах товара;
- различиях в поведении потребителей.

Сервисная панель — панель специальных видов исследования потребностей в обслуживании и в различных услугах.

Недостатками проведения панелей являются следующие моменты:

а) "смертность" панели, проявляющаяся в отказе участников от сотрудничества, в смене места жительства, физической смерти или переходе в другую потребительскую категорию;

б) "эффект панели", заключающийся в сознательном или бессознательном изменении образа поведения участников, находящихся под длительным контролем (например, уменьшается доля спонтанных покупок).

Однако применение классических методов полевых маркетинговых исследований не всегда целесообразно и выгодно. Иногда в качестве предварительного маркетингового исследования быстрее и проще провести опрос квалифицированных специалистов — *экспертов*, которые, базируясь на своих знаниях и опыте, могут дать аргументированные оценки и характеристики изучаемых явлений и процессов.

Экспертные оценки

Экспертная оценка — это оценка исследуемых процессов квалифицированными специалистами — экспертами. Подобная

оценка особенно необходима, когда невозможно получить непосредственную информацию о каком-либо процессе или явлении

На практике для проведения экспертных оценок чаще всего применяют дельфи-метод, метод мозговой атаки, метод синектики и др

Дельфи-метод (от античного города Дельфи, известного своим оракулом) — форма опроса экспертов, при которой их анонимные ответы собирают в течение нескольких туров и через ознакомление с промежуточными результатами получают групповую оценку исследуемого процесса (*Ламбен, 1996*).

На первом этапе формируется представительная группа экспертов. Численность ее должна быть оптимальной и исходить из потенциально возможных кандидатур. При этом следует опираться на принцип разумной достаточности, согласно которому увеличение числа экспертов на единицу практически не повлияет на степень колебания дисперсии ответов экспертов.

Могут быть получены оценки компетенции экспертов. Их обобщенное мнение может быть выражено формулой (*Статистика, 1997*):

$$X_j = \frac{\sum_{i=1}^m X_{ij} K_i}{\sum_{i=1}^m K_i}, \quad (5.2)$$

где X_{ij} — оценка относительной важности (в баллах) i -м экспертом j -му элементу дерева целей (комплекса решаемых экспертами задач),

K_i — коэффициент компетентности i -го эксперта, учитывающий степень знакомства с обсуждаемым вопросом (K_s) и аргументированность ответа (K_a):

$$K_i = (K_s + K_a) / 2; \quad (5.3)$$

$i = 1, \dots, m$ — номера экспертов, m — число экспертов,
 $j = 1 \dots n$ — номера изучаемых проблем (элементов дерева целей), n — количество исследуемых проблем

Среднее значение ответа варьирует между 1 и 100 баллами.

$$1 < X_j < 100. \quad (5.4)$$

Чем больше X_j , тем больше важность j -го элемента дерева целей. Для каждого j -го элемента определяется дисперсия экспертных оценок:

$$\sigma_2 = \left\{ \sum_1^m (X_{1j} - X_j)^2 K_1 \right\} / \left\{ \sum_1^m K_1 \right\}. \quad (5.5)$$

Чем меньше дисперсия, тем больше согласованность ответов и, следовательно, их надежность

После проведения опроса экспертов исчисляются статистические характеристики ответов. Чем ближе степень колебания дисперсии ответов экспертов к нулю, тем выше репрезентативность согласованной оценки. После выявления преобладающих суждений экспертов поэтапно проводится работа по сближению их точек зрения. Процедура анонимного опроса экспертов повторяется до тех пор, пока оценки не сблизятся настолько, что средняя оценка сможет считаться достаточно надежной.

На практике многоэтапную процедуру опроса экспертов часто проводят упрощенно и в случае малого разброса мнений ограничиваются одним туром анкетирования.

Метод мозговой атаки был разработан в 1953 г. американским консультантом в области рекламы Осборном. Основная идея этого метода заключается в неконтролируемой генерации и спонтанном переплетении идей участниками группового обсуждения проблемы. На этой базе возникают цепочки ассоциаций, которые могут привести к неожиданному решению проблемы.

Для успешного применения этого метода следует соблюдать ряд принципов мозговой атаки:

- в заседании должно принимать участие небольшое количество людей (как правило, от 5 до 12 человек),
- оптимальная продолжительность заседания — от 15 до 30 мин,
- количество идей важнее, чем их качество;
- нет никаких авторских прав на идеи, любой участник может перенять и развивать идеи другого;
- критика в любом виде запрещена, логика и опыт только мешают;
- иерархический уровень участников не должен слишком различаться, иначе могут возникнуть психологические барьеры, мешающие обмену мнений и построению ассоциаций

Идеи, полученные во время мозговой атаки, протоколируются, а затем оцениваются.

Синектика считается методом с высоким творческим потенциалом. Идея метода заключается в постепенном отчуждении исходной проблемы путем построения аналогий с другими областями знаний. После многоступенчатых аналогий производится быстрый возврат к исходной задаче.

Пример синектического подхода — способы решения экономических проблем на основе методологии биологической науки.

Получив маркетинговые данные, следует перейти к их статистической обработке. Рассмотрим наиболее устоявшиеся методы обработки первичных маркетинговых данных

Обработка маркетинговых данных

Подготовка информации для анализа является следующим после сбора данных шагом процесса исследования.

Подготовка информации может включать следующие этапы
а) исключение непригодных опросных листов (ошибка, пропуск вопросов, сознательно ложные ответы, неверные ответы из-за непонимания анкеты);

б) проверка анкет на читаемость;

в) кодирование данных и ввод в ЭВМ;

г) добавление новых переменных (например, для сравнения);

д) уравнивание структуры данных в соответствии с генеральной совокупностью.

Далее могут быть применены однофакторные и многофакторные методы анализа.

К **однофакторным** методам анализа относятся: графическое представление распределения переменной, представление в виде таблиц, выявление статистических показателей — среднего арифметического, дисперсии и др.

Многофакторными методами анализа являются следующие.

Регрессионный анализ — статистический метод анализа данных для определения зависимости одной переменной от одной (простая регрессия) или нескольких (многофакторная регрессия) независимых переменных.

Практически речь идет о том, чтобы, анализируя множество точек на графике (множество статистических данных), найти линию, по возможности точно отражающую заключенную в этом

множестве закономерность, тенденцию (линию регрессии). Для этого требуется наилучшим образом оценить параметры уравнения (например, методом наименьших квадратов).

Вариационный анализ предназначен для проверки того, существенно ли влияет изменение независимых переменных на зависимые.

Вариационные задачи — это математические задачи, сводящиеся к поиску наибольших и наименьших значений функций в зависимости от выбора соответствующих аргументов (экстремальные задачи, решаемые с помощью теоремы Ферма).

Дискриминантный анализ позволяет разделить заранее заданные группы объектов через комбинацию многих независимых переменных и таким образом объяснить различия между группами.

Если у исследователя имеется по одной выборке из каждой неизвестной ему генеральной совокупности, то с помощью методов дискриминантного анализа можно приписать некоторый новый элемент к своей генеральной совокупности.

Факторный анализ предназначен для исследования взаимосвязей между переменными с целью уменьшения числа влияющих факторов до наиболее существенных.

Кластер-анализ — это метод, с помощью которого можно разделить совокупность объектов на отдельные более или менее однородные группы.

Иными словами, кластер-анализ позволяет разбивать исследуемую совокупность элементов (координаты которых известны) таким образом, чтобы элементы одного класса находились на небольшом расстоянии друг от друга, в то время как разные классы были бы на достаточном удалении друг от друга и не разбивались бы на столь же взаимоудаленные части.

Многомерное шкалирование позволяет получить пространственное отображение отношений, существующих между объектами.

Отметим, что выбор определенного метода исследования зависимостей определяется уровнем решаемой проблемы, характером и направлением связей между переменными, уровнем шкалирования.

На основе анализа полученных данных можно строить возможный прогноз развития ситуации.

6. Анализ конъюнктуры рынка

Факторы конъюнктуры

Понятие конъюнктуры рынка

Конъюнктура рынка (от лат. *conjungo* — соединяю, связываю) — это конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке в определенный момент времени.

В современной англоязычной экономической литературе конъюнктура рынка не имеет прямого аналога и, как правило, выражается словосочетанием "market situation".

Изучение конъюнктуры рынка приобрело особую актуальность с развитием конкурентной рыночной структуры еще в XIX в. (*Маршалл, 1993*). В начале XX в. в отечественную экономическую литературу термин "конъюнктура" был введен благодаря работам российских ученых М.И. Туган-Барановского, Н.Д. Кондратьева, А.В. Чаянова и др.

Наибольший вклад в исследование экономической конъюнктуры в нашей стране был сделан Н.Д. Кондратьевым. Стоявший на позициях динамического подхода к анализу экономических явлений, он дал следующее определение данной категории: "Под экономической конъюнктурой каждого данного момента времени мы понимаем направление и степень изменения совокупности элементов народнохозяйственной жизни по сравнению с предшествующим моментом" (*Кондратьев, 1989*).

К настоящему времени в отечественной экономической литературе сложилось однозначное толкование конъюнктуры как "своеобразного сочетания конкретных экономических, социальных, погодных и других условий и факторов, которые воздействуют на формирование и взаимодействие предложения и спроса" (*Никитин, 1982*).

Исходя из приоритетности влияния социально-экономических условий на формирование конъюнктуры рынка, в настоящей работе будем использовать определение, представленное в начале параграфа.

С учетом того что проявления экономической конъюнктуры многообразны, возможно выделение разных понятий конъюнктуры в зависимости от деления рынков по территориальному или отраслевому признаку.

При делении по территориальному признаку конъюнктура может быть:

- мировой (глобальной) — в целом для мирового рынка,
- национальной — для рынка данной страны (в случае России — для федерального рынка),
- региональной — характеризующей уровень крупного региона (например, Уральского региона),
- местной — для рынка района, города

При делении по отраслевому признаку выделяют общехозяйственную конъюнктуру и конъюнктуру товарного рынка какой-либо отрасли.

Общехозяйственная конъюнктура — это система, представляющая собой структурное единство, т.е. некую совокупность конъюнктур товарных рынков и хозяйственных конъюнктур более низкого уровня иерархии со множеством взаимоотношений между ними

Свойства общехозяйственной конъюнктуры не являются аддитивной суммой свойств составляющих ее товарных и хозяйственных конъюнктур. Объединение конъюнктуры товарных рынков и хозяйственных конъюнктур в качестве элементов в общехозяйственную конъюнктуру как нечто целое придает последней новые качества, которых нет у составляющих ее конъюнктур (*Светушков, 1997*).

Конъюнктура товарного рынка представляет собой результат проявления факторов, совокупное влияние которых определяет условия распространения данного товара на рынке

Выявлено, что развитие общехозяйственной конъюнктуры подвержено циклическому развитию

Конъюнктурные циклы

Промежуток времени между двумя одинаковыми состояниями экономической конъюнктуры называется *экономическим циклом* (*Макроэкономика, 1994*).

На рис. 6.1 проиллюстрировано возрастание величины реального национального дохода в зависимости от времени. Прямая линия на рисунке характеризует рост национального дохода, а волнообразная линия — его циклическое развитие.

В структуре цикла выделяют высшую и низшую точки активности и лежащие между ними фазы спада (рецессии) и подъема (экспансии). Особенно глубокий и продолжительный спад называют депрессией. Общая продолжительность цикла измеряет-

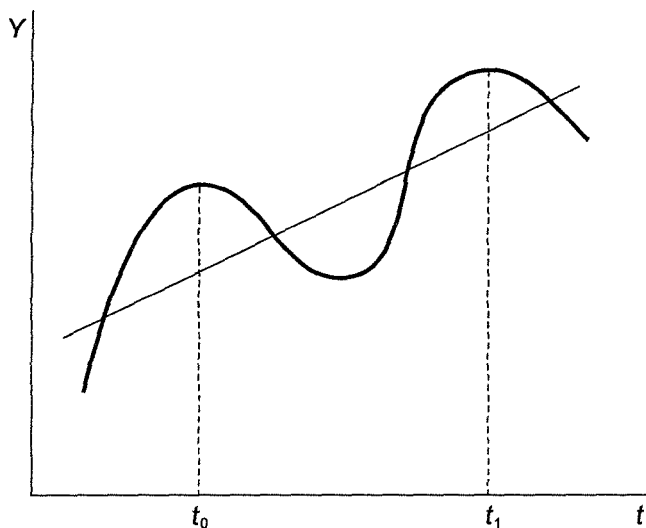


Рис 6 1 Циклические изменения экономической конъюнктуры
(t_0, t_1 — моменты высших точек активности)

ся обычно временем (в месяцах) между двумя соседними высшими или двумя соседними низшими точками активности. Соответственно продолжительность спада измеряется временем между высшей и последующей низшей точками активности, а подъема — временем между низшей и последующей высшей точками активности.

В настоящее время принято выделять четыре фазы цикла (Хаберлер, 1960). В фазе подъема национальный доход растет год от года, сокращается безработица, растут инвестиции и размер реального капитала.

Фаза подъема заканчивается бумом, при котором существует сверхвысокая занятость и перегрузка производственных мощностей, уровень цен, ставка зарплаты и ставка процента очень высокие. Неизбежным следствием бума является кризис, когда рост производства сменяется его падением. За фазой кризиса идет фаза депрессии. На этой стадии национальный доход продолжает снижаться, а безработица увеличивается, объем инвестиций близок к нулю. Через определенное время депрессия сменяется фазой оживления, на которой спад производства сменяется подъемом.

Для характеристики народнохозяйственной конъюнктуры посредством отдельных показателей чаще всего используют динамику ВВП или уровень загрузки производственных мощностей. Синтетический индикатор состояния народнохозяйственной конъюнктуры составляется из ряда частных показателей экономических потоков и запасов.

Согласно классификации Национального бюро экономических исследований (NBER) различают три типа экономических параметров — опережающие, запаздывающие и совпадающие (Макроэкономика, 1994). Некоторые параметры всех трех типов представлены в табл. 6.1

Таблица 6.1

Показатели экономической активности по классификации NBER

Опережающие	Совпадающие	Запаздывающие
Средняя продолжительность рабочей недели в промышленности	ВВП	Численность безработных более 15 недель
Среднее число сверхурочных часов	Уровень безработицы	Расходы на новые предприятия и оборудование
Число вновь созданных предприятий	Продукция промышленности	Удельные расходы на зарплату
Изменения в запасах	Личные доходы	Средний уровень процентной ставки коммерческих банков
Индексы фондового рынка	Цены производителей	
Прибыли корпораций	Процентные ставки Центробанка	
Изменение денежной массы	Заявки на рекламу	

Опережающими называют параметры, достигающие максимума (минимума) перед достижением пика (соответственно низшей точки) экономической активности. Параметры, называемые совпадающими, изменяются одновременно с изменением экономи-

ческой активности. Наконец, запаздывающими, или отстающими, называют параметры, достигающие максимума (минимума) после достижения экономического пика (соответственно низшей точки).

Современная экономическая теория объясняет появление конъюнктурных циклов взаимодействием *мультипликатора* (коэффициента увеличения денежного параметра за счет применения данной денежной массы несколькими субъектами рынка) и *акселератора* (коэффициента приростной капиталоемкости) на рынках товаров и денег.

Поскольку экономическая конъюнктура представляет собой некоторую совокупность факторов и условий, то для возможностей проведения ее анализа необходимо в первую очередь провести классификацию данных факторов и условий.

Классификация конъюнктурообразующих факторов

При анализе экономической конъюнктуры в настоящее время выделяют следующие классификационные признаки (*Светушков, 1997*):

- связь с экономическим циклом воспроизводства,
- продолжительность действия;
- принадлежность к изучаемому объекту;
- принадлежность к различным сторонам рыночного механизма;
- предсказуемость;
- управляемость;
- природа происхождения.

По *связи с экономическим циклом воспроизводства* различают циклические и нециклические факторы. В настоящее время выделяют малые, средние и длинные циклы экономической конъюнктуры. По наиболее распространенному мнению, малые циклы общехозяйственной конъюнктуры связаны с движением оборотных средств, средние циклы — с возмещением основного капитала, длинные — с влиянием научно-технического прогресса.

Возмещение основного капитала за счет амортизации почти во всех случаях связано с модернизацией техники. В одних циклах осуществляются незначительные изменения основных средств, в других — значительные преобразования. Со временем каждое последующее поколение, каждая последующая модель начинают приносить все меньшие приросты производительности,

а затраты на их внедрение если не возрастают, то и не уменьшаются. Такое положение является стимулом к поиску новых технологий, дающих качественный прорыв в производстве. Таким образом, эволюционный характер выступает одной из отличительных черт динамики экономической конъюнктуры.

Следующим классификационным признаком является *продолжительность действия*, в соответствии с которой выделяют факторы:

- краткосрочного действия,
- среднесрочного действия;
- долгосрочного действия.

Если взять за основу периоды действий при текущем и перспективном планировании деятельности организаций (*Веснин, 1996*), то к факторам краткосрочного действия следует отнести факторы, значительное влияние которых осуществляется в течение текущего года, к факторам среднесрочного действия — в течение нескольких лет, к факторам долгосрочного действия — в течение длительного периода времени.

По признаку *принадлежности к изучаемому объекту* конъюнктурообразующие факторы могут быть представлены в виде двух больших групп:

- эндогенные (внутренние) факторы;
- экзогенные (внешние) факторы.

Выделяя эндогенные и экзогенные группы факторов, можно определить: совокупность факторов, представляющих "вход" на рынок (экзогенные факторы); факторы, отражающие внутреннюю структуру изучаемой конъюнктуры рынка (эндогенные факторы); показатели экономической конъюнктуры, определяющие "выход" функционирующих агентов из рынка.

Принадлежность к различным сторонам рыночного механизма позволяет выделять факторы производителя, посредника, поставщика и покупателя. Из данной классификации видно, что показатели экономической конъюнктуры должны отражать состояние рынка как минимум для двух участников рыночных отношений с противоположными интересами — продавца и покупателя. В этой связи любые обобщенные индексы экономической конъюнктуры являются достаточно условными приближениями.

Следующим признаком возможной классификации конъюктурообразующих факторов является их предсказуемость. Ее более корректно интерпретировать с позиций информационной

обеспеченности каждого фактора. В этом случае можно выделить следующие возможные группы факторов:

- детерминированные (определенные);
- стохастические (вероятностные);
- неопределенные.

Группа детерминированных факторов полностью снимает неопределенность. Информация о них полностью достоверна и не содержит даже ошибок округления.

Стохастические факторы являются результатом проявления множества факторов случайной природы. Как правило, эти факторы отражаются информацией, имеющей вероятностную природу. Они могут быть предсказаны с той или иной степенью вероятности на основе статистического анализа исходных данных о них.

К группе неопределенных факторов следует отнести те из них, которые не известны до такой степени, что не позволяют отнести их к первым двум группам.

По *управляемости* конъюнктурообразующие факторы могут быть разделены на управляемые (контролируемые) и неуправляемые (неконтролируемые). Указанные факторы достаточно подробно рассмотрены в разделе втором при обсуждении маркетинговой микросреды предприятия.

В соответствии с *природой происхождения* конъюктурообразующие факторы могут быть представлены в виде следующей классификации: научно-технические, технико-экономические, социально-экономические, военно-политические, государственно-правовые и естественно-природные.

Проанализируем возможные источники информации о конъюнктуре рынка.

Статистические показатели конъюнктуры

Для изучения конъюнктуры рынка используется широкий перечень показателей, которые можно классифицировать по следующим основным группам:

- показатели производства (промышленного, сельскохозяйственного);
- показатели внутреннего товарооборота;
- показатели внешней торговли;
- показатели уровня цен;

— финансовые показатели.

Содержание указанных показателей рассмотрим в соответствии с результатами работы (Пешкова, 1999).

Показатели производства

Показатели производства включают индексы промышленного производства, которые используются для анализа состояния производства по отрасли. Как правило, рассчитывают отраслевой и сводный индексы. На основе сопоставления указанных индексов делают оценки динамики отраслевого производства по сравнению со сложившимися экономическими условиями на рынке.

Индивидуальный индекс физического объема производства (i_q) равен:

$$i_q = q_1 / q_0, \quad (6.1)$$

где q_1 — объем производства в натуральном выражении в текущем году;

q_0 — объем производства в натуральном выражении в базисном году.

Агрегатный индекс физического объема в текущих ценах (I_q) равен:

$$I_q = \sum q_1 P_1 / \sum q_0 P_1, \quad (6.2)$$

где P_1 — цена продукции в текущем году.

Темп обновления продукции (T_1) может быть представлен в виде соотношения:

$$T_1 = B_1 / B_0, \quad (6.3)$$

где B_1 — количество принципиальных дополнений и изменений в базовом образце за текущий период;

B_0 — количество принципиальных изменений и дополнений в базовом образце в период, принятый за базовый.

Важными показателями производства являются объем и динамика *капитальных вложений*. Данные показатели характеризуют процесс обновления и расширения основного капитала

Объем инвестиций определяется, как правило, в виде валовых инвестиций, в числе которых новые вложения и затраты на возмещение основного капитала (амортизация). Инвестиции в основной капитал могут распределяться между закупками оборудования, промышленным, жилищным и коммунальным строительством.

Между объемами производства и величиной капитальных вложений отмечена прямая корреляционная связь — изменения в объемах капитальных вложений определяют изменения в объемах производства, причем максимум инвестиций предшествует пику производства, минимум — его сокращению.

Другой важный показатель — информация о *портфеле заказов*. Наличный портфель и сведения о новых поступлениях характеризуют степень загрузки производства в настоящий момент и в ближайшем будущем. Портфель заказов, имеющийся у отдельной фирмы или по отрасли в целом, определяется стоимостью всех заказов на определенный момент независимо от времени поступления.

Коэффициент обновления производственных мощностей ($K_{обн}$) равен:

$$K_{обн} = C_{оф} / C_{пофк} , \quad (6.4)$$

где $C_{оф}$ — стоимость новых основных фондов;
 $C_{пофк}$ — полная стоимость всех основных фондов на конец периода.

Коэффициент выбытия ($K_{выб}$) основных фондов равен:

$$K_{выб} = C_{пвоф} / C_{пофн} , \quad (6.5)$$

где $C_{пвоф}$ — полная стоимость выбывших основных фондов;
 $C_{пофн}$ — полная стоимость всех основных фондов на начало периода.

Коэффициент использования основных фондов ($K_{исп}$) равен:

$$K_{исп} = Q / C_{соф} , \quad (6.6)$$

где Q — объем произведенной продукции в стоимостном выражении;
 $C_{соф}$ — средняя стоимость основных производственных фондов в первоначальной оценке.

Фондовооруженность (Φ_v) равна отношению средней полной стоимости основных производственных фондов (Ссоф) к числу рабочих в наибольшей по численности смене ($Ч_{раб}$):

$$\Phi_v = C_{соф} / Ч_{раб} . \quad (6.7)$$

Данные по труду могут быть представлены следующими показателями: производительность труда, занятость, размеры безработицы, продолжительность рабочей недели, ставки и фонды заработной платы. Уровень заработной платы исчисляется как среднее арифметическое высокой заработной платы меньшинства и низкой заработной платы большинства

Показатели сельскохозяйственного производства включают следующие измерители: индекс производства сельскохозяйственной продукции, объем производства в абсолютных цифрах (размер посевных площадей, поголовье скота, средняя урожайность культур), цены на сельскохозяйственную продукцию и др. Индексы производства сельскохозяйственной продукции рассчитываются по аналогии с индексом промышленного производства

Показатели внутреннего товарооборота

Показатели внутреннего товарооборота описывают динамику и направление изменений конъюнктуры внутреннего рынка и включают оборот оптовой и розничной торговли, объемы продаж крупнейших оптовых и розничных торговых предприятий, индексы стоимости жизни, потребительские расходы (объем и структуру), информацию о движении товарных запасов, объеме потребительского кредита, данные о внутренних перевозках грузов.

Существенные отличия имеет характер динамики запасов сырья и готовой продукции. Размеры запасов сырья непосредственно зависят от объемов производства: увеличение производства предполагает рост запасов сырья, и наоборот. Запасы готовой продукции, напротив, при расширении производства уменьшаются. Рост запасов готовой продукции свидетельствует об ухудшении конъюнктуры: они достигают максимального значения в начале кризиса, минимального — при переходе из фазы депрессии в фазу оживления, в момент расширения объемов производства.

Динамика внутренних перевозок является результирующим показателем конъюнктуры рынка. Ухудшение конъюнктуры — сокращение спроса, снижение производства и отгрузок — негативно отражается на объемах перевозок. Анализ внутренних перевозок должен охватывать все виды транспорта с учетом специфики каждого из них, перевозимых грузов, а также конкуренции между различными видами транспортных услуг.

Общий объем услуг, предоставленных посредническими организациями (Y), может быть оценен из соотношения.

$$Y = \sum_i \sum_j y_{ij} P_i, \quad (68)$$

где y_{ij} — объем заказов j -го потребителя на i -ю услугу;
 P_i — цена i -й услуги.

Запасы товаров (Z) могут быть оценены следующим образом

$$Z = Z_{пр} + Z_{тр} + Z_{поср} + Z_{потр}, \quad (6.9)$$

где $Z_{пр}$ — запасы у производителей;
 $Z_{тр}$ — запасы в транспортных организациях;
 $Z_{поср}$ — запасы у коммерческих посредников;
 $Z_{потр}$ — запасы у потребителей.

Запасы на отдельно взятом предприятии (Z_0) рассчитываются по формуле.

$$Z_0 = T.Z + П.Z + С.Z + Сез.Z, \quad (6.10)$$

где $T.Z$ — текущие запасы;
 $П.Z$ — подготовительные запасы;
 $С.Z$ — страховой запас;
 $Сез.Z$ — сезонный запас (в необходимых случаях).

Показатели внешней торговли

Показатели внешней торговли включают:

- физический и стоимостной объемы внешнеторгового оборота;
- индексы физического и стоимостного объема внешнеторгового оборота;
- физический и стоимостной объемы экспорта, импорта;

- географическое распределение экспорта и импорта;
- индексы физического и стоимостного объема экспорта и импорта;
- сальдо торгового баланса;
- товарную структуру экспорта и импорта;
- удельный вес страны в мировом экспорте и импорте;
- долю экспорта и импорта в производстве и потреблении продукции;
- участников внешнеторговых операций.

Индексы физического и стоимостного объемов внешнеторгового оборота, экспорта, импорта рассчитываются по аналогии с индексами промышленного производства. Сальдо внешнеторгового баланса равно разности экспорта и импорта

Как правило, при улучшении конъюнктуры рынка происходит активизация внешней торговли. В то же время отмечено несовпадение динамики внешней торговли и собственно производства. Ухудшение конъюнктуры в первую очередь отражается на показателях промышленности и лишь затем вызывает снижение объемов внешнеторговых операций. Данная ситуация обусловливается договорными обязательствами сторон по долгосрочным контрактам.

Показатели динамики и уровня цен

Важнейшим *показателем динамики и уровня цен* является индекс оптовых цен (i_p):

$$i_p = P_1 / P_0, \quad (6\ 11)$$

где P_1, P_0 — цена на конкретный товар на рассматриваемом рынке в текущем и базисном периодах соответственно.

Агрегатный индекс оптовых цен (I) может быть представлен в виде соотношения:

$$I = \sum P_1 Q_1 / \sum P_0 Q_1, \quad (6\ 12)$$

где Q_1 — объем продажи товара в текущем году.

Рекомендуется также сопоставлять динамику оптовых и розничных цен. В некоторых случаях целесообразно сопоставлять динамику цен и издержек производства по отдельным фирмам —

крупнейшим производителям анализируемых групп товаров. Для этих целей рассчитывают индексы себестоимости продукции — индивидуальные и агрегатные.

Так, агрегатный индекс себестоимости (I_z) может быть оценен из соотношения:

$$I_z = \sum Z_1 Q_1 / \sum Z_0 Q_1, \quad (6.13)$$

где Z_1, Z_0 себестоимость единицы продукции в текущем и базисном году соответственно.

Финансовые показатели

К финансовым показателям конъюнктуры рынка относятся следующие:

- эмиссия ценных бумаг;
- курсы акций предприятий, доминирующих в отрасли;
- ставка рефинансирования Центрального банка РФ;
- уровень инфляции;
- денежная масса в обращении;
- курсы валют;
- банковские депозиты;
- ссудный процент.

При рассмотрении эмиссии ценных бумаг необходим анализ ее структуры. Как правило, в период кризиса эмиссия резко возрастает и растет в фазе подъема, при этом максимум выпуска наступает несколько раньше максимального увеличения объема производства.

На котировку ценных бумаг оказывает влияние множество факторов, в том числе величина банковского процента (при повышении процента курс акций, как правило, падает). Изменения в динамике курса предшествуют изменению конъюнктуры.

Рост ссудного процента свидетельствует о повышении инвестиционного спроса, что в свою очередь указывает на активизацию коммерческой деятельности и тенденцию к расширению промышленного производства. Изменение ссудного процента в зависимости от направления оказывает стимулирующее или сдерживающее воздействие на темпы развития производства и совокупного спроса.

Валютный курс оказывает непосредственное влияние на платежеспособный и внешнеторговый балансы, на конкурентоспособность экспортируемых товаров. Снижение показателя движе-

ния банковских депозитов характеризует замедление процесса обращения товаров и свидетельствует об ухудшении конъюнктуры рынка.

Рассмотрим подробнее возможные методы оценки основных конъюнктурообразующих факторов: рисков, потенциалов рынка и спроса на товары.

Анализ рисков

Виды и факторы рисков

Риск предприятия — это возможная опасность понести потери или не достичь намеченных целей деятельности.

В условиях рыночных отношений, при наличии огромного количества факторов субъективного воздействия на предпринимательскую деятельность любое развитие бизнеса без риска невозможно. Вместе с тем оценка и прогнозирование риска необходимы для выработки обоснованных управленческих решений в сфере предпринимательства.

К критериям риска, вытекающим из оценки рыночной конъюнктуры, относятся (*Статистика, 1997*): степень устойчивости рынка; тенденции, скорость и вектор развития рынка; оценка интенсивности конкуренции; оценка цикла рыночной конъюнктуры; вероятность риска, извлеченная из опыта прошлого и из аналоговых моделей; уровень стабильности политической ситуации и институциональной защищенности предпринимательства.

Статистически это означает необходимость последовательного расчета показателей колеблемости уровней развития производства, продажи, цен, запасов и других индикаторов деловой активности в статике и динамике, темпов роста и трендовых моделей этих же показателей. При этом следует проводить различие между объективными условиями риска, к которым следует адаптироваться, и факторами риска, поддающимися в некоторой степени маркетинговому воздействию (например, контролируемые факторы маркетинга). Для количественного структурирования рисков можно использовать оценку различных видов и факторов рисков.

В экономической литературе принято выделять следующие виды рисков (*Басс, Хилл, 1995*):

- *политический риск*, определяемый стабильностью политической системы, а также перераспределением полномочий и ответственности между властными структурами различного уровня;
- *экономический риск*, обусловленный экономической стабильностью и факторами развития исследуемого рынка;
- *информационный риск*, связанный со своевременностью предоставления необходимой информации, с полнотой и достаточностью выявленных данных;
- *правовой риск*, обусловленный сложившейся на данном целевом рынке правовой базой для осуществления предпринимательской деятельности и существующей практикой разрешения хозяйственных споров;
- *финансовый риск*, определяемый стабильностью финансовой системы рынка и ликвидностью инвестиций;
- *технологический риск*, связанный с возможным появлением новых технологических приемов и новых продуктов, конкурентоспособных с технологией и продуктами предприятия,
- *коммерческий риск*, обусловленный возможными сбоями в работе торговых посредников или ошибочным выбором целевого рынка;
- *внутрифирменный риск*, определяемый ошибками управляющих, а также утечкой конфиденциальной внутрифирменной информации.

Факторами риска являются, в свою очередь, конкретные аспекты видов рисков. Например, к экономическим факторам риска можно отнести емкость рынка, конкурентоспособность товаров, интенсивность конкуренции, обеспеченность производства сырьем и материалами и т. д. К финансовым — кредитоспособность и финансовое состояние предприятия, ликвидность инвестиционных проектов и др.

Методы оценки рисков

Как правило, на практике предприниматели стараются оценивать суммарный риск своей деятельности. В этом случае оценки указанных выше рисков входят в значение суммарного риска как отдельные факторы, которые можно ранжировать по степени их значимости для конкретного бизнеса.

Таким образом, каждый суммарный риск может быть описан определенным числом факторов риска, обычно не более 10.

Значения каждого из них ранжируют, и им присваивают определенную долю в процентах от суммарного риска. Каждому такому фактору присваивают свой вес, который должен отражать долю влияния фактора в общей величине риска. Отсюда суммарный риск (R) будет определяться по сумме произведений доли фактора (R_i) на весовой коэффициент (b_i) этого фактора (*Статистика, 1997*):

$$R = \sum_{i}^n b_i R_i. \quad (6.14)$$

Следует отметить, что, помимо различных видов риска, к факторам риска следует отнести характеристики рыночной конъюнктуры: степень устойчивости рынка, тенденции развития рынка, оценка интенсивности конкуренции, состояние портфеля заказов предприятия, сбалансированность спроса и предложения, уровень цен на товары, конкурентоспособность товаров предприятия и т.д.

В настоящее время выделяют три способа **оценки риска**:

- интуитивный — оценка допустимости риска на основе подсознательного перебора опасностей целевого рынка;
- факторный — оценка на основе данных конъюнктурного анализа с последующей статистической обработкой и выявлением суммарного риска по формуле (6.14);
- статистический — оценка риска на основе имитационных статистических моделей, которые подробно будут рассмотрены ниже

Рассмотрим пример расчета суммарного риска фирмы по факторному методу, приведенному в работе (*Статистика, 1997*). Экспертным путем по данным, полученным в результате маркетингового исследования, были определены атрибутивные оценки 10 факторов, каждому из которых присвоены соответствующие доля и вес, отражающие роль данного фактора в образовании рискованной ситуации (табл. 6.2)

В представленном примере суммарный риск составляет 36,3% (т.е. вероятность успеха составляет лишь 63,7%). Это означает, что фирма находится в зоне повышенного риска. В этом случае, возможно, следует ограничить инвестиции, усилить маркетинговые мероприятия по продвижению товара, при выведении товара на рынок проводить предварительное тестирование.

Пример расчета уровня риска при разработке товара

№ п/п	Факторы риска	Ri, %	bi	R, %
1	Емкость рынка	20	0,20	4,0
2	Устойчивость спроса	70	0,20	14,0
3	Конкурентоспособность товара	20	0,15	3,0
4	Интенсивность конкуренции	50	0,10	5,0
5	Финансовое состояние	40	0,08	3,2
6	Обеспеченность материалами	30	0,08	2,4
7	Уровень торговых посредников	30	0,06	1,8
8	Качество маркетингового обеспечения	30	0,06	1,8
9	Продажа старого товара	20	0,04	0,8
10	Имидж фирмы	10	0,03	0,3
Суммарный риск				36,3

Существует понятие зон риска, которые условно могут быть представлены в виде следующей шкалы:

$R < 10\%$ — безрисковая зона деятельности предприятия;

$R = 10 - 30\%$ — зона минимального риска;

$R = 30 - 50\%$ — зона повышенного риска;

$R = 50 - 80\%$ — зона критического риска;

$R > 80\%$ — зона недопустимого риска.

Оценка рисков имеет большое значение при инвестиционном проектировании.

Риски инвестиционных проектов

При инвестиционном проектировании различают три типа риска (*Бригхем, Гапенски, 1997*):

- единичный риск, когда риск проекта рассматривается изолированно, вне связи с другими проектами в портфеле фирмы;
- внутрифирменный риск, когда риск проекта рассматривается в его связи с портфелем проектов фирмы;
- рыночный риск, когда риск проекта рассматривается в контексте диверсификации капитала акционеров фирмы на фондовом рынке.

На рис. 6.2 приведена основная схема анализа риска инвестиционного проекта. Отметим представленные здесь основные обозначения:

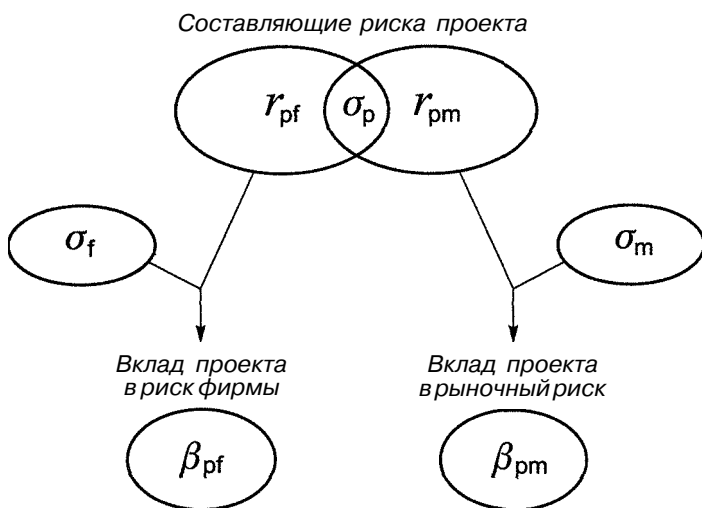


Рис. 6.2. Схема анализа риска инвестиционного проекта
(Бриггем, Гапенски, 1997)

σ_p — показатель единичного риска проекта. Фактически это — среднее квадратичное отклонение прибыльности рассматриваемого проекта, определяемое как среднее квадратичное отклонение внутренней доходности проекта. Анализ единичного риска проекта основывается на установлении неопределенности, присущей денежным потокам проекта. К методам оценки единичного риска проекта относятся анализ сценариев, анализ дерева решений, имитационное моделирование методом Монте-Карло;

r_{pf} — коэффициент корреляции между доходностью анализируемого проекта и доходностью других активов фирмы. Рассчитывая его значение, пытаются выяснить, будет ли данный проект прибыльным одновременно с другими активами фирмы или его доходы не будут зависеть от доходов по другим активам фирмы (последняя ситуация наиболее распространена). Для некоторых проектов такую корреляцию можно определить по статистическим данным, но для большинства проектов она рассчитывается на основе субъективной оценки.

Большинство проектов имеет положительный коэффициент корреляции с другими активами фирмы, причем его значение наиболее высоко для проектов, которые относятся к профили-

рующей области деятельности фирмы. Тем не менее коэффициент корреляции редко равен +1,0. Некоторая часть единичного риска большинства проектов с помощью диверсификации может быть устранена, поэтому внутрифирменный риск проекта меньше, чем его единичный риск;

r_{pm} — коэффициент корреляции между доходностью проекта и доходностью на фондовом рынке в среднем. Эта связь обычно оценивается на основе здравого смысла и субъективных экспертных оценок. Если значение коэффициента положительно, тогда проект при нормальной ситуации в экономике страны (региона) и на фондовом рынке также будет иметь тенденцию к высокой доходности;

σ_f — среднее квадратичное отклонение доходности активов фирмы до принятия к исполнению рассматриваемого проекта. Оно определяется из соотношения:

$$\sigma_f = (\pi + r_a + r_f) / (K_0 + K_1), \quad (6.15)$$

- где π — чистый доход фирмы;
 r_a — амортизационные отчисления;
 r_f — процент доходности активов фирмы;
 K_0 — собственный капитал фирмы;
 K_1 — заемные средства.

Если σ_f невелико, фирма стабильна и ее внутрифирменный риск относительно низок. Значение данного показателя может быть определено статистически. Однако изменения в финансовом положении фирмы могут сделать ожидаемый будущий внутрифирменный риск отличным от прежнего риска, поэтому в анализе среднего квадратичного отклонения доходности активов фирмы до принятия к исполнению рассматриваемого проекта предпочтительнее использовать субъективную оценку экспертами;

σ_m — среднее квадратичное отклонение рыночной доходности. Эта величина определяется на основе данных прошлых лет (по данным Бриггема, Гапенски (1997), она составляет 15%);

β_{pf} — внутрифирменный бета-коэффициент. Определяется путем регрессии доходности проекта относительно доходности фирмы без учета данного проекта. Для расчета внутрифирменного бета-коэффициента можно использовать следующее соотношение:

$$\beta_{pf} = (\sigma_p / \sigma_f) r_{pf}. \quad (6.16)$$

Отсюда видно, что внутрифирменный бета-коэффициент есть функция его единичного риска, риска других активов фирмы и коэффициента корреляции между доходами по проекту и доходами от других активов фирмы. Таким образом, внутрифирменный бета-коэффициент является мерой вклада проекта во внутрифирменный риск.

Если внутрифирменный бета-коэффициент проекта равен 1,0, тогда степень внутрифирменного риска проекта равна степени риска среднего проекта. Если $\beta_{pf} > 1,0$, то риск проекта больше среднего внутрифирменного риска, и наоборот;

β_{pm} — бета-коэффициент проекта в контексте рыночного портфеля акций (рыночный бета-коэффициент). Может быть теоретически рассчитан путем регрессии доходности проекта относительно доходности на рынке. В этом случае бета-коэффициент определяется из соотношения:

$$\beta_{pm} = (\sigma_p / \sigma_m) r_{pm}. \quad (6.17)$$

Отсюда рыночный бета-коэффициент является мерой вклада проекта в риск, которому подвергаются акционеры фирмы, предположительно являющиеся держателями хорошо диверсифицированного портфеля.

Если рыночный бета-коэффициент проекта равен рыночному бета-коэффициенту фирмы, тогда проект имеет ту же степень рыночного риска, что и средний проект. Если β_{pm} больше бета-коэффициента фирмы, тогда риск проекта больше среднего рыночного риска, и наоборот.

Меры снижения рисков

В качестве основных способов снижения рисков применяются два подхода — с привлечением и без привлечения страховых компаний (*Маркетинг, 1996*).

В первом случае наиболее распространенными видами страхования предпринимательской деятельности являются • страхование имущества предприятия; страхование отгруженной с предприятия продукции на период ее перевозки; страхование транспортных средств; компенсационное страхование; медицинское страхование; страхование вынужденной приостановки работы

предприятия в случае стихийных бедствий и иных обстоятельств.

Во втором случае для снижения рисков применяются различные способы уменьшения отрицательных последствий — от более тщательной работы по выбору целевых рынков до тщательного подбора управляющих высшего и среднего звена.

К мерам, которые могут быть предприняты фирмой для снижения уровня вероятных рисков, следует также отнести (*Статистика, 1997*):

- диверсификацию производства и торгового оборота (обновление и расширение ассортимента, переключение на новые виды товаров, использование более прогрессивных методов сбыта, рассредоточение инвестиций по различным проектам и т.п.),
- обеспечение полной и достоверной информации о состоянии рынка с помощью маркетинговой информационной системы предприятия;
- объективную оценку собственных возможностей (анализ потенциала предприятия);
- максимизацию планируемой полезности (рассчитывается как средняя арифметическая величина из полезностей *всех* возможных результатов, где вероятность результатов выступает в роли весов).

После анализа рисков важнейшим направлением конъюнктурных исследований является оценка производственного и потребительского потенциалов анализируемого рынка.

Анализ потенциалов рынка

Анализ производственного потенциала рынка

В маркетинге под потенциалом рынка понимается его способность купить или потребить товар или услугу. Это количественная мера, характеризующая абсолютное или относительное число единиц продукции, которое может быть закуплено или потреблено тем или иным сегментом рынка за определенный период.

Потенциал рынка — это прогнозная совокупность производственных и потребительских сил, обуславливающих спрос и предложение.

Производственный потенциал — это возможность произвести и представить на рынок определенный объем товаров.

Потребительский потенциал — это возможность рынка купить определенное количество товаров.

Рассмотрим в соответствии с результатами работы (*Статистика, 1997*) методы оценки производственного и потребительского потенциалов рынка.

В общем виде формула потенциала (P_m) рынка выглядит следующим образом:

$$P_m = \sum_i^n (N_i, W_i, E) + \sum_j^m F_j, \quad (6.18)$$

- где N_i — единицы производства или потребления,
 W_i — показатели мощности единиц (производственной или потребительской);
 E — эластичность спроса или предложения;
 F_j — прочие факторы и элементы потенциала;
 n — число единиц потенциала;
 m — число прочих факторов потенциала.

В развернутом виде принципиальная схема расчета *производственного потенциала* (S_m) (объема товаров, который может быть произведен и предложен рынку) на определенный период времени может быть представлена в виде следующей формулы.

$$S_m = \sum_i^n (W_i, D_i, Y_i, E_s) - B - C_s, \quad (6.19)$$

- где W_i — производственная мощность i -го предприятия;
 D_i — степень загрузки производственных мощностей,
 Y_i — степень обеспечения ресурсами, необходимыми для реализации производственной программы,
 E_s — коэффициент эластичности предложения по цене на сырье и готовую продукцию;
 B — внутреннее производственное потребление;
 C_s — часть продукции, которую, по оценкам, будут производить конкуренты;
 n — число производственных предприятий.

Отметим, что производственный потенциал рынка в зависимости от способа измерения производственной мощности предприятий может быть выражен в денежных или натуральных единицах

При расчете потенциала товарного предложения конкретной фирмы в процессе выбора дистрибьютора целесообразно заменить приведенную выше общую модель потенциала объема продукции (S_i) более простой частной моделью типа:

$$S_i = \sum_i^n (s_i E_s) - B, \quad (6.20)$$

где s_i — объем продукции, запланированный на i -м производственном предприятии к выпуску в соответствии с портфелем заказов ($s_i = W_i D_i Y_i$);

n — число предприятий, с которыми предполагается заключить контракт.

В условиях внешнеэкономической деятельности производственный потенциал рынка может быть использован для оценки товарных запасов (S):

$$S = S_m + Z + I_m - X_m, \quad (6.21)$$

где Z — остатки товарных запасов прошлых периодов;

I_m — импорт товаров;

X_m — экспорт товаров.

Анализ емкости рынка

Потребительский потенциал определяется емкостью рынка.

Емкость рынка — это количество товаров, которое может быть реализовано на рынке при самых благоприятных условиях за определенный промежуток времени (как правило, за год).

Емкость рынка (U) может быть выражена следующей формулой:

$$U = \sum_i^n (N_i k_i E_p) + P_c - (H - I_f - I_m) - A, \quad (6.22)$$

где N_i — численность i -й группы потребителей;

k_i — норматив потребления товаров i -й группой потребителей (нормативы: технологические — для средств производства, физиологические — для продуктов питания, рациональные — для непродовольственных товаров);

- E_p — коэффициент эластичности спроса по цене;
- P_c — объем нормального страхового резерва товаров;
- H — насыщенность рынка, т.е. объем товаров, имеющих в организациях-потребителях и у конечных потребителей;
- I_ϕ — физический износ товаров;
- I_m — моральный износ товаров;
- A — альтернативные рынку формы удовлетворения потребностей, в том числе потребление товаров-заменителей.

Отметим, что показатель насыщенности рынка (H) играет и самостоятельную роль в конъюнктурном анализе, поскольку он оказывает сильное влияние на цикличность функционирования рынка, ограничивая спрос.

Насыщенность рынка — это степень обеспеченности потребителей товарами, определяемая экспертным путем или в результате проведения полевого маркетингового исследования. Для товаров длительного пользования насыщенность рынка на конец периода (H_k) может быть оценена с помощью балансового метода расчета:

$$H_k = H_n + \Pi - B, \quad (6.23)$$

- где H_n — наличие товара на начало периода;
- Π — прогнозируемое поступление товаров за период;
- B — выбытие товаров за период.

Соотношение производственного и потребительского потенциалов позволяет оценить совокупный потенциал рынка. Так, если $S_m > U$, то на данном рынке наблюдается превышение предложения над емкостью рынка — рынок перенасыщен и конъюнктура для новых субъектов рынка неблагоприятна. Если же $S_m < U$, то конъюнктура рынка благоприятна для его субъектов.

Важное значение при оценке потенциалов рынка приобретает анализ пропорциональности его развития.

Анализ пропорциональности развития рынка

Пропорциональность, т.е. оптимальное соотношение между различными элементами рынка, — важнейшее условие нормального поступательного развития рынка. Различные диспропорции

и деформации отдельных составных частей рынка ведут к кризисным формам развития, затрудняют рыночные отношения и делают рынок недостаточно эффективным (*Статистика, 1997*).

Аппарат статистического исследования пропорциональности рынка включает следующие инструменты анализа: балансовый метод, сравнение относительных величин структуры и координации, компаративные (сравнительные) индексы, коэффициенты эластичности и бета-коэффициенты многофакторных моделей. В структурном анализе можно использовать методы анализа колеблемости показателей пропорциональности, их трендовые и регрессионные модели, индексный метод анализа, группировки регионов и фирм по структурным показателям и т.д.

В анализе пропорциональности рынка используют главным образом два относительных показателя структуры:

- а) доля рынка, т.е. характеристика места части в целом;
- б) коэффициент соотношения, т.е. непосредственное сопоставление двух явлений или частей одной совокупности.

Доля рынка (Ω_i), занимаемая определенным i -предприятием, может быть определена из простого соотношения:

$$\Omega_i = Q_i / Q_m, \quad (6.24)$$

где Q_i — объем продажи товаров данного i -го предприятия;
 Q_m — суммарный объем продажи аналогичных товаров на данном рынке.

Вариация доли определяется дисперсией (σ^2):

$$\sigma^2 = \left[\sum_i^n (\Omega_i - \Omega_0)^2 b_i \right] / \sum_i^n b_i, \quad (6.25)$$

где Ω_0 — среднее значение доли рынка анализируемых предприятий;

b_i — весовой коэффициент i -го предприятия.

Анализ пропорциональности рынка может осуществляться как в статике, так и в динамике. При динамическом сравнении доли рынка исчисляется относительный показатель доли — индекс доли. В конечном счете индекс доли (темп роста) зависит от соотношения вектора и скорости изменения объемов продаж.

Особый показатель пропорциональности — компаративный индекс, который позволяет сравнивать динамические пропорции. *Компаративный индекс* представляет собой отношение индексов (темпов роста) частей рынка (например, отношение индекса продажи потребительских товаров к индексу продажи услуг или отношение индекса розничного товарооборота к индексу денежных доходов населения)

Важнейшим показателем пропорциональности рынка товаров и услуг является соотношение спроса и предложения, определяющее характер развития остальных элементов рынка. Поскольку производственный потенциал рынка является основой предложения товаров, отметим факторы, повышающие или понижающие предложение при существующих потенциалах рынка.

Детерминанты предложения

Предложение — это определенное количество товаров, которое предприятие желает продать в определенный период времени при определенных условиях. Предложение показывает объем продукции, который производители в состоянии изготовить и предложить к продаже по некоторой из возможных цен в течение определенного периода времени.

Из определения предложения следует, что между ценой и предложением существует прямая связь: с повышением цен величина предложения возрастает, и, наоборот, снижение цен приводит к сокращению предложения. Указанный *закон предложения* обусловлен желанием производителей при повышении цены на продукцию изготовить и реализовать больший ее объем с целью получения наибольшей прибыли.

Помимо ценового фактора регулирования предложения, существуют другие объективные факторы, влияющие на повышение или понижение предложения товаров на рынке. Возможные детерминанты предложения представлены в табл. 6.3.

К неценовым детерминантам предложения можно отнести следующие факторы (*Ильенкова, 1997*).

Изменение цен на ресурсы. Оно прямо пропорционально влияет на изменение издержек и, следовательно, обратно пропорционально на предложение. Действительно, при удорожании, например, энергетических ресурсов увеличиваются издержки производства продукции, что влечет за собой.

Влияние неценовых факторов на характер предложения (Ильенкова, 1997)

Детерминанты предложения	Тенденции изменения предложения
1 Увеличение цен на ресурсы	Уменьшение
2 Уменьшение цен на ресурсы	Увеличение
3 Улучшение техники и технологии	Увеличение
4 Повышение налогов	Уменьшение
5 Снижение налогов	Увеличение
6 Введение и увеличение дотаций	Увеличение
7 Снятие и уменьшение дотаций	Уменьшение
8 Изменение ожиданий участников рынка	Увеличение, уменьшение
9 Увеличение числа продавцов на рынке	Увеличение
10 Уменьшение числа продавцов на рынке	Уменьшение

а) уменьшение выгодности производства при реализации продукции по старой цене;

б) повышение цены на нее для сохранения сложившегося уровня рентабельности.

В первом случае производство становится менее выгодным для производителя; во втором случае покупка продукции — более дорогой для потребителя, что приведет к снижению спроса. В результате снизится предложение.

Улучшение техники и технологии позволяет повышать эффективность производства:

- а) производить больше продукции в единицу времени;
- б) сокращать площади, занятые оборудованием;
- в) экономить материальные ресурсы, внедряя малоотходные и безотходные технологии и т.д.

Это позволяет экономить производственные ресурсы, снижая издержки производства, и соответственно приводит к увеличению предложения товаров на рынке.

Налоги и дотации повышают и понижают издержки. Дополнительные налоги призваны понижать, например, нерациональный спрос и спрос на предметы роскоши. Дотации, напротив, ориентированы на производителей, выпускающих продукцию и

оказывающих услуги, необходимые обществу, но не выгодные предприятию (например, детское питание, образовательные услуги).

Ожидания. Действие этого фактора на предложение товаров разнонаправленно, а сами ожидания могут сильно различаться. Например, ожидания увеличения объемов поставок и, следовательно, снижения цен на сырьевом рынке стимулируют предложение со стороны поставщиков данного сырья и продукции из него. Наоборот, ожидание роста цен может затормозить предложение продукции, так как поставщики хотят извлечь наибольшую прибыль. Важное значение здесь имеет учетная политика, принятая на предприятиях в отношении материальных ресурсов. Отметим, что ожидания могут касаться изменения хозяйственного законодательства, а также политической обстановки.

Число продавцов на рынке. Увеличение числа продавцов данного товара на конкретном рынке равнозначно росту предложения на нем, а уменьшение их числа ведет к снижению предложения.

Следует отметить, что оценка предложения товаров на рынке может быть основана на анализе производственного потенциала, равного по определению максимально возможному предложению товаров на рынке. Поскольку возможная методика оценки производственного потенциала рассмотрена выше, в дальнейшем следует подробно остановиться на возможных методах оценки спроса и эластичности спроса.

Анализ эластичности спроса

Понятие спроса

Спрос — это полный объем продукции, который может быть закуплен определенной потребительской группой на определенной географической территории за определенный период и в определенной маркетинговой обстановке (*Хоскинг, 1993*).

Важнейшее свойство спроса заключается в обратно пропорциональной зависимости между ценой продукции и спросом на нее при неизменности всех прочих факторов. Иначе, модель индивидуального спроса может быть выражена в виде известной формулы (*Райхлин, 1995*):

$$Q = a / P^n, \quad (6.26)$$

где Q — объем продажи товара;
 P — цена товара,
 a — численный модельный параметр;
 n — показатель степени ($n > 0$).

Таким образом, любая цена, назначенная фирмой, так или иначе скажется на уровне спроса на товар. Графическая зависимость между ценой и сложившимся в результате этого уровнем спроса представлена известной кривой спроса (см. рис. 6 3)

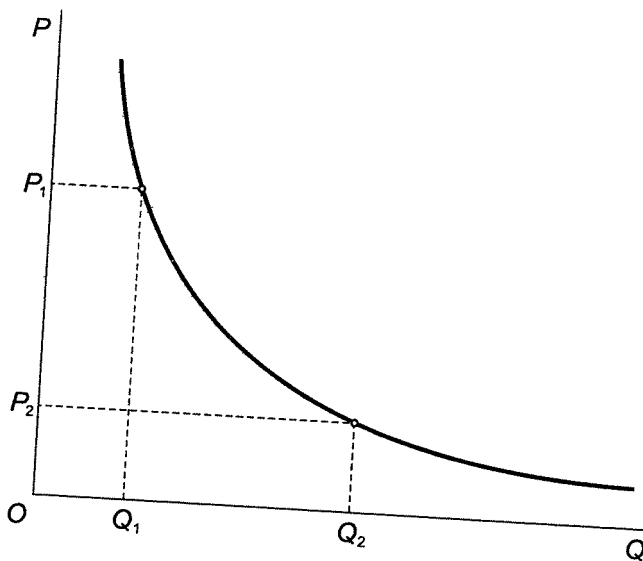


Рис 6 3 Кривая спроса — зависимость между ценой (P) и объемом продаж товара (Q)

Кривая спроса показывает, какое количество товара будет продано на рынке в течение конкретного периода времени по разным ценам, которые могут взиматься за данный товар. Она демонстрирует: чем ниже цена, тем выше спрос.

Установлено, что под влиянием неценовых факторов происходит сдвиг кривой спроса, а не преобразование ее формы. Так, изменение экономических условий или проведение целенаправленной маркетинговой деятельности со стороны предприятия сдвинет кривую спроса в сторону увеличения спроса, а не изменит ее форму.

Детерминанты спроса

В соответствии с результатами работы (Ильенкова, 1997) отметим, какие факторы воздействуют на величину спроса. К основным детерминантам спроса можно отнести следующие (табл. 6.4).

Таблица 64

Влияние неценовых факторов на характер спроса
(Ильенкова, 1997)

Детерминанты спроса	Тенденция изменения спроса
1 Благоприятные предпочтения товара	Увеличение
2 Неблагоприятные предпочтения товара	Уменьшение
3. Рост доходов покупателей. товары высшей категории товары низшей категории	Увеличение Уменьшение
4 Снижение доходов покупателей товары высшей категории товары низшей категории	Уменьшение Увеличение
5 Рост цены заменяющего товара	Увеличение
6 Снижение цены заменяющего товара	Уменьшение
7 Рост цены дополняющего товара	Уменьшение
8. Снижение цены дополняющего товара	Увеличение
9 Ожидание повышения доходов	Уменьшение
10 Ожидание снижения цен	Уменьшение
11 Ожидание повышения цен	Увеличение
12 Индексация вкладов выше индекса цен	Уменьшение
13 Индексация вкладов ниже индекса цен	Увеличение, уменьшение
14 Увеличение числа покупателей на рынке	Увеличение
15 Уменьшение числа покупателей на рынке	Уменьшение

Потребительские предпочтения. Благоприятные предпочтения во вкусах потребителей и их выборе вызовут увеличение спроса при любой цене. В результате произойдет смещение

кривой спроса вправо. И, наоборот, неблагоприятные изменения во вкусах и предпочтениях потребителей относительно данной продукции приведут к снижению спроса на нее, а кривая спроса сместится влево.

Доходы покупателей. Товары, изменение спроса на которые прямо связано с изменением дохода потребителей, называют нормальными или товарами высшей категории. Действительно, при росте денежных доходов населения, как правило, увеличивается спрос на дорогостоящие товары и услуги, однако при этом снижается спрос данной группы населения на более дешевые и низкокалорийные продукты питания, дешевую одежду, старое поколение бытовой техники

Для покупателей с низким и снижающимся уровнем дохода складывается другая ситуация: при снижении доходов покупателей *спрос* на дорогостоящие товары высшей категории падает, но одновременно растет на относительно дешевые. Товары, изменение спроса на которые обратно пропорционально изменению доходов населения, называются товарами низшей категории.

Цена на сопряженные товары. Здесь следует выделить взаимозаменяемые товары, способные удовлетворять одни и те же потребности покупателей. В этом случае рост *цены* одного из них вызывает увеличение спроса на другой, и наоборот, т.е. между ценой на один товар и спросом на другой существует прямая зависимость.

Кроме того, существуют взаимодополняющие товары, один из которых дополняет другой, удовлетворяя одну потребность покупателей (например, видеомагнитофон и видеокассеты). *Спрос* на взаимодополняющие товары обычно изменяется в одном направлении: если спрос, например, на видеомагнитофоны повышается, то повысится и спрос на видеокассеты.

Ожидания. Ожидания потребителей будущего изменения доходов и цен на товары способны существенно изменить спрос.

Ожидание повышения доходов, скорее всего, может снизить расходы и, следовательно, спрос, из-за предполагаемой возможности потребителей купить в ближайшем будущем большее количество товаров. Отсюда *состоявшееся* повышение доходов повлечет за собой рост спроса на товары.

Ожидание снижения цены приводит к сокращению спроса, а ожидание повышения цены, наоборот, повышает спрос на товары в период ожидания.

Процентные ставки по вкладам. Превышение размера индексации банковских вкладов над индексом цен может стиму-

лирование снижения спроса, поскольку могут увеличиваться накопления с целью последующей покупки более дорогостоящего товара. В этом случае спрос носит характер отложенного спроса. Если же индексация вкладов ниже индекса цен, то динамика спроса будет находиться в зависимости от соотношения темпов роста доходов и цен.

Число покупателей на рынке. Очевидно, что увеличение на конкретном рынке числа покупателей данного товара равнозначно росту спроса, а уменьшение числа покупателей ведет к снижению спроса на этот товар.

Ценовая эластичность спроса

При анализе рыночной конъюнктуры важное значение приобретает оценка эластичности спроса.

Эластичность — это мера реагирования одной переменной величины на изменение другой. Отсюда *ценовая эластичность спроса* — степень чувствительности спроса к изменению цены.

Эластичность показывает процентное изменение одной переменной в результате 1%-го изменения другой переменной. При анализе влияния такого важного фактора изменения спроса, как цена, эластичность характеризует процентное изменение спроса на продукцию вследствие 1%-го изменения цены на нее.

Таким образом, коэффициент ценовой эластичности (E_p) может быть выражен в виде формулы:

$$\begin{aligned} E_p &= (\Delta Q / Q_{\text{ср}}) / (\Delta P / P_{\text{ср}}) = \\ &= (\Delta Q / \Delta P) \cdot (P_{\text{ср}} / Q_{\text{ср}}), \end{aligned} \quad (6.27)$$

где $\Delta Q = Q_1 - Q_2$ — разность количества проданной продукции в отчетный и базисный периоды;

$\Delta P = P_1 - P_2$ — разность цены продукции в отчетный и базисный периоды,

$Q_{\text{ср}}$ — средний объем продаж за период;

$P_{\text{ср}}$ — средняя цена продукции за период.

Отметим, что соотношение (6.27) описывает так называемый коэффициент дуговой эластичности. Коэффициент точечной эластичности может быть получен при замене конечных разностей дифференциалами функций объемов продаж и цены.

Различные величины коэффициента ценовой эластичности характеризуют и различные реакции покупателей на изменение цены следующим образом:

$E_p = 0$ — абсолютно неэластичный спрос (при возрастании цены товара количество покупаемого товара не изменяется);

$0 < E_p < 1$ — неэластичный спрос (темп снижения спроса меньше темпа роста цены);

$E_p = 1$ — спрос единичной эластичности;

$1 < E_p < \infty$ — эластичный спрос (темп снижения спроса выше темпа роста цены);

$E_p = \infty$ — абсолютно эластичный спрос (при возрастании цены объем продаж падает до нуля).

Факторы ценовой эластичности спроса

Рассмотрим факторы, влияющие на эластичность спроса по цене (табл. 6.5).

Т а б л и ц а 6.5

Действие факторов ценовой эластичности спроса
(Ильенкова, 1997)

Детерминанты ценовой эластичности спроса	Тенденция изменения E_p
1. Наличие товаров-заменителей	Увеличение
2. Отсутствие товаров-заменителей	Уменьшение
3. Высокая значимость товара для потребителя	Увеличение
4. Низкая значимость товара для потребителя	Уменьшение
5. Высокий удельный вес затрат на товар	Увеличение
6. Низкий удельный вес затрат на товар	Уменьшение
7. Наличие специализированных товаров	Уменьшение
8. Высокая степень насыщения потребностей	Уменьшение
9. Низкая степень насыщения потребностей	Увеличение
10. Большой период определения эластичности	Увеличение
11. Малый период определения эластичности	Уменьшение
12. Высокая степень универсальности товара	Увеличение

Наличие товаров-заменителей. Чем их больше, тем эластичнее спрос, поскольку изменение цен на заменяющие товары всегда позволяет сделать выбор в сторону более дешевых. Напротив, отсутствие товаров-заменителей предопределяет абсолютную или относительную неэластичность спроса.

Значимость продукции для потребителя. Представляется целесообразным подразделять продукты по значимости на три группы:

- 1) товары и услуги первой необходимости;
- 2) товары и услуги, регулярно используемые, но не являющиеся необходимыми;
- 3) товары и услуги, относящиеся к предметам роскоши.

Очевидно, что с ростом номера группы возрастает и эластичность спроса. Например, нельзя обойтись без транспортных услуг в крупном городе, но повышение цен на услуги прачечных вынуждает потребителя существенно сократить пользование ими.

Удельный вес затрат в расходах потребителя. Считается, что чем больше удельный вес затрат на какую-либо продукцию в расходах потребителя, тем выше эластичность спроса на нее. Данная закономерность соблюдается, если приобретаемый товар удовлетворяет постоянную потребность и имеет определенную значимость для потребителя. Например, если возрастают цены на мясо, являющееся одним из основных продуктов питания и расходы на которое достаточно велики, спрос на него будет падать.

Степень универсальности товара. Чем универсальнее товар, тем разнообразнее условия его использования и эластичнее спрос. При этом надо учитывать наличие специализированных товаров-заменителей, удовлетворяющих в некотором наборе потребности покупателей. В этом случае эластичность спроса универсального товара будет взаимосвязана с ценой замещающего товара (эффект перекрестной эластичности).

Степень насыщения потребностей. Чем она выше, тем менее эластичен спрос. Например, если у каждого члена семьи есть наручные часы, то приобретение еще одних возможно лишь при сильном снижении цены. Здесь действует закон убывающей предельной полезности, связанный с понижением эластичности спроса. На стадии выведения на рынок нового товара и начального насыщения спроса его эластичность гораздо выше, поэтому даже незначительное снижение цены может вызвать существенный рост объема продажи товара.

Фактор времени. Как правило, спрос более эластичен в долгосрочном периоде времени. Это связано с действием психологического фактора — потребителю необходимо время для отказа от привычной ему продукции и перехода на новую. Кроме того, при росте цен на некоторые продукты и услуги, например жилье и транспорт, требуется время для подбора новых, заменяющих вариантов.

На этапе, ближайшем к повышению цены, спрос малоэластичен или неэластичен.

Методы оценки эластичности спроса

Для анализа эластичности спроса могут быть применены следующие способы (*Статистика, 1997*):

а) *экспертный*: группе экспертов задается вопрос о количестве товара, приобретаемого по цене не выше заданной. Вопрос повторяется для различных уровней предельной цены (дельфиметод), результат отражает спрос, соответствующий каждой цене;

б) *опросный*: опрашивается определенное количество потребителей (выборочная панель), каждый респондент называет предельную цену, по которой он готов купить единицу товара (ряд уровней может быть подготовлен заранее, тогда респондент указывает соответствующий уровень). В результате составляется ряд распределения потребителей по уровню цен товара (частота — число человек, назвавших одну и ту же цену);

в) *аналитический*: отличается от опросного тем, что респондент указывает не только цену приобретения единицы товара, но и цены, по которым он приобрел бы большее его количество. По каждому полученному распределению строится регрессионная модель и исчисляется коэффициент эластичности.

Отметим, что на практике на покупательский спрос одновременно влияет комплекс факторов, каждый из которых обуславливает определенную эластичность спроса. В этом случае анализируются так называемые чистые коэффициенты эластичности, освобожденные от влияния других факторов и определяемые из многофакторных уравнений регрессии, например линейной формы:

$$y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_n x_n, \quad (6.28)$$

где $b_1, 2 \dots n$ — коэффициенты регрессии;
 $x_1, 2 \dots n$ — факторы.

Тогда чистые коэффициенты эластичности рассчитываются по следующей формуле:

$$E_i = b_i (x_i / \langle y \rangle), \quad (6.29)$$

где $\langle y \rangle$ — среднее значение y по всей совокупности факторов.

Завершающим этапом анализа конъюнктуры рынка в статике может являться моделирование спроса.

Моделирование спроса

Выбор аналитической функции для моделирования спроса зависит от результата предварительных исследований, конкретных условий рынка, вида товара. В экономической практике для моделирования спроса широко используются, например, следующие зависимости (*Статистика, 1997*):

1) формула Торнквиста 1-го типа — для моделирования спроса на продукты питания:

$$Q = aI / (b + I); \quad (6.30)$$

2) формула Торнквиста 3-го типа — для моделирования спроса на предметы роскоши:

$$Q = aI (I - b) / (I + c); \quad (6.31)$$

3) степенная функция — для моделирования спроса ряда непродовольственных товаров, особенно на активных этапах жизненного цикла товара:

$$Q = a I^b; \quad (6.32)$$

4) кривая Гомперца — для отражения общих закономерностей спроса-

$$\lg Q = \lg a + bc^I; \quad (6.33)$$

5) полулогарифмическая функция — для моделирования процесса затухания роста спроса по мере перехода к группам населения с высоким доходом:

$$Q = a + b \lg I,$$

(6 34)

где I — средний доход потребителей;
 a, b, c — параметры аналитических моделей.

Важным блоком анализа рынка является анализ конкурентной структуры. Рассмотрим его подробнее.

7. Анализ конкурентной структуры

Оценка конкурентных сил

Анализ прямых конкурентов

Основными конкурентными силами на рынке являются прямые конкуренты данной фирмы, потенциальные конкуренты, а также конкурентное давление со стороны поставщиков и потребителей

Прямые конкуренты — это фирмы, продающие аналогичный товар на целевом рынке фирмы.

Термин "прямые конкуренты" введен для обособления существующих фирм-конкурентов от потенциальных конкурентов и других конкурентных сил, которые будут рассмотрены ниже

Необходимость оценки конкурентных сил возрастает по мере развития рыночных отношений, поскольку с развитием рынка усиливается непосредственное взаимодействие между производителями и потребителями товаров. Последние, будучи заинтересованными в покупке товаров хорошего качества и по сходной цене, активно влияют на качество продукции и уровень цен. Между товаропроизводителями, заинтересованными в своевременной и выгодной продаже соответствующей продукции, возникает и возрастает соперничество за рынки сбыта и получение достаточной прибыли

В зависимости от вида конкурентного рынка возможны различные стратегические действия оперирующих на данных рынках предприятий (*Ламбен, 1996*).

Так, на рынке совершенной конкуренции интерес предприятия заключается в том, чтобы избавиться от анонимности

конкуренции, дифференцируя свои товары и тем самым уменьшая степень их заменяемости или создавая издержки перехода для покупателей на другие товары.

В случае монополистической конкуренции предприятию следует углублять дифференцирование своего товара, т.е. увеличивать его отличительные качества, которые воспринимаются покупателями именно таковыми. В этом фирма приобретает внешнее конкурентное преимущество — "рыночную силу". Стратегическая цель предприятия при монополистической конкуренции — эксплуатация предпочтительного спроса при контроле ценности и срока жизни элемента дифференцирования.

При олигополистической конкуренции число конкурентов мало и между ними существует сильная взаимозависимость. На подобных рынках с высокой концентрацией каждая фирма хорошо знакома с действующими силами и маневры любого конкурента ощущаются остальными фирмами. Наиболее распространенными видами поведения при олигополии являются адаптивное поведение, заключающееся в приспособлении своих решений к наблюдаемым решениям конкурентов; опережающее поведение, состоящее в предвидении реакции конкурентов на действия предприятия.

На монополистическом рынке для предприятия-монополиста важнейшим фактором является ожидаемая длительность монополии, зависящая от масштаба инновации и существования высоких барьеров входа для новых конкурентов.

Таким образом, при любой рыночной структуре значимым конъюнктурным фактором является оценка прямых конкурентов

Анализ конкурентов должен начинаться прежде всего с определения фирм, которые можно отнести к кругу реальных или потенциальных конкурентов. Изучение последних имеет особенно большое значение в условиях быстрого роста рынка и сравнительно легкого доступа на него.

Следует отметить, что для выявления конкурентов могут быть успешно использованы справочники по российским производителям товаров и услуг: общенациональные, специализированные отраслевые и специализированные региональные (Копина, 1996).

Наиболее эффективные методы оценки возможностей конкурентов — специальные экспертные исследования и косвенные

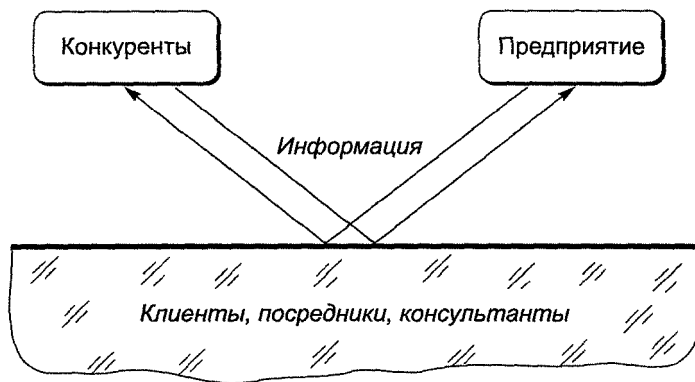


Рис 7.1 Иллюстрация "метода отражения" в анализе конкурентов

расчеты на основе известных данных. Применим на практике для анализа конкурентов и "метод отражения", заключающийся в выявлении информации об интересующей фирме у клиентов или посредников данной фирмы (рис 7.1). Возможна также и информационная разведка, заключающаяся в сборе текущей конфиденциальной и полуконфиденциальной информации у сотрудников конкурирующего предприятия

Исследование конкурентов должно быть направлено на те же сферы, которые были предметом анализа потенциала собственного предприятия. Это может обеспечить сравнимость результатов. При этом желательно учесть следующие пять аспектов:

- 1) основные цели конкурентов;
- 2) возможные стратегии для достижения этих целей;
- 3) финансовые возможности конкурентов;
- 4) текущее положение конкурентов;
- 5) предпринимательская философия и культура.

Многоугольник конкурентоспособности

Удобным инструментом сравнения возможностей предприятия и основных конкурентов является построение многоугольников конкурентоспособности, представляющих собой графические соединения оценок положения предприятия и конкурентов по наиболее значимым направлениям деятельности, представленных в виде векторов-осей (см. рис. 7.2).

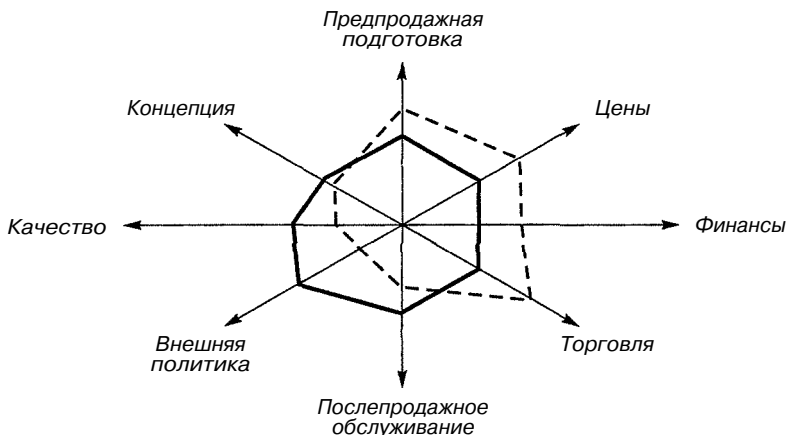


Рис 7.2 Многоугольник конкурентоспособности: сплошная и пунктирная **линии** — различные предприятия (Академия рынка, 1993)

В качестве сравниваемых направлений деятельности предприятия и основных конкурентов могут быть выбраны (Академия рынка, 1993):

- *концепция* товара или услуги, на которой базируется деятельность предприятия;
- *качество*, выражающееся в соответствии продукта высокому уровню товаров рыночных лидеров и выявляемое в ходе полевых маркетинговых исследований;
- *цена*, к которой следует прибавлять возможную торговую наценку;
- *финансы* — как собственные, так и легко мобилизуемые финансовые ресурсы;
- *торговля* с точки зрения коммерческих методов и средств;
- *послепродажное обслуживание*, позволяющее предприятию закрепить за собой клиентуру;
- *внешняя политика*, представляющая собой способность предприятия управлять в позитивном плане своими отношениями с политическими властями, прессой, общественным мнением;
- *предпродажная подготовка*, которая свидетельствует о способности предприятия не только предвидеть запросы будущих покупателей, но и убедить их в исключительных возможностях удовлетворить эти потребности

Накладывая многоугольники конкурентоспособности различных предприятий друг на друга, можно выявить сильные и слабые стороны одного предприятия по отношению к другому.

Тест оценки прямых конкурентов

Цель проведения быстрого теста — оперативное выявление знаний о сопернике по продвижению аналогичного товара на рынке

Тест оценки конкурента содержит 10 позиций, заполнение которых может быть осуществлено быстро, в начале проведения всей серьезной и полной оценки стратегии и тактики конкурентов. В тест оценки прямого конкурента целесообразно включить следующие позиции (*Попов, 1999б*):

- 1) название конкурента,"
- 2) адрес офиса конкурента;
- 3) генеральный директор предприятия-конкурента;
- 4) его (ее) характеристика,"
- 5) лидер группы продаж конкурентного товара;
- 6) его (ее) характеристика;
- 7) опыт продажи данного товара;
- 8) оценка конкурента клиентами;
- 9) преимущества конкурента;
- 10) стратегия конкурента.

Название конкурента и адрес его офиса могут помочь в четкой идентификации соперника на рынке. Во-первых, крупные компании имеют много различных предприятий и офисов, и четкая идентификация предприятия-конкурента позволяет конкретизировать тактические действия. Во-вторых, выявление правильного названия предприятия-конкурента поможет в определении целей его деятельности и, следовательно, в выработке корректной стратегии ответных действий.

Генеральный директор и его характеристика необходимы для понимания стратегических шагов конкурирующего предприятия. Стиль принятия решений, методы реализации тактических и стратегических действий в значительной мере определяются руководителем данной фирмы. Знание главного менеджера фирмы-конкурента может являться основой выявления уровня взаимоотношений данного руководителя с руководством фирмы-покупателя.

Знание *лидера группы продаж и его характеристики* совершенно необходимо для анализа тактических шагов конкурирующей фирмы. Как на стратегические решения фирмы откладывает свой отпечаток стиль принятия решения главным менеджером, так и на решения по конкретным продажам очень влияют личностные характеристики лидера (руководителя) группы продаж.

Знание *опыта продажи данного товара* необходимо для понимания применения приемов конкурентной борьбы предприятием-соперником. Каким образом конкурирующей фирме удастся продать свой товар? Насколько опытен торговый персонал данной фирмы? Каков список продаж у данной фирмы?

Оценка конкурентов клиентом — один из ключевых моментов в понимании взаимоотношений между конкурентом и фирмой-покупателем. Важными здесь являются как история их взаимоотношений, так и состояние отношений на сегодняшний день

Знание *преимуществ конкурента* необходимо для разработки собственной стратегии завоевания клиента. В некоторых случаях преимущества конкурента можно сделать и своими преимуществами, например, при модернизации товара или при умелой презентации товара организации-потребителю. Таким образом, зная сильные стороны конкурирующей фирмы, можно предлагать клиенту более сильные варианты решения его конкретных проблем.

Четкое определение *стратегии конкурента* может сразу помочь решить все проблемы. Помимо игры на упреждение, могут быть предприняты тактические и стратегические действия, сводящие на нет усилия конкурента.

Однако, помимо прямых конкурентов, на предприятие оказывают воздействие и другие силы, анализ которых необходим в рамках конъюнктурного маркетингового анализа.

Оценка конкурентных сил по М. Портеру

В известном исследовании М. Портера (*Porter, 1980*) выявлено, что конкурентоспособность фирмы на целевом рынке зависит не только от прямых конкурентов, но и от того, какую роль играют такие конкурентные силы, как потенциальные конкуренты, товары-заменители, клиенты и поставщики (рис. 7.3).

В соответствии с выводами работы (*Ж.-Ж. Ламбен, 1996*) отметим основные факторы появления конкурентов и возможные

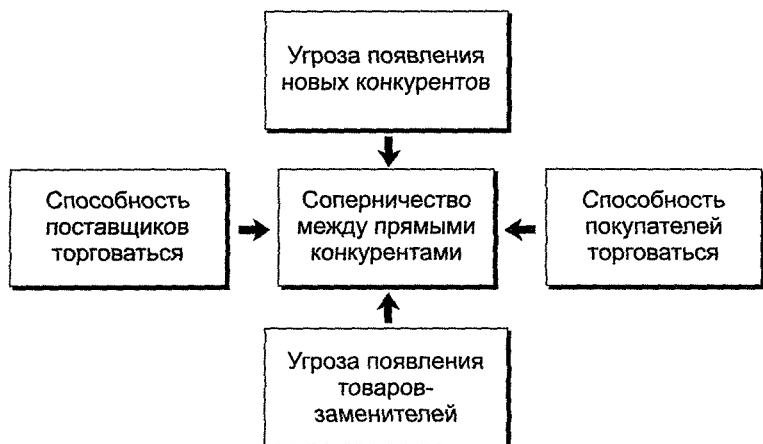


Рис 7.3 Конкурентные силы по М. Портеру
(Porter, 1980)

действия предприятия по ослаблению влияния данных конкурентных сил на своем рынке.

Потенциальные конкуренты — это угроза, степень которой предприятие должно понизить, создавая барьеры входа. Потенциальные прямые конкуренты могут быть выявлены в следующих группах фирм:

- а) фирмы вне рынка товаров, которые легко могут преодолеть барьеры входа;
- б) фирмы, для которых их приход явится логическим развитием их стратегии;
- в) клиенты или поставщики, которые могут осуществить интеграцию "вперед" или "назад".

В качестве барьеров входа могут быть применены правовая защита, имидж марки продукта или фирмы, высокие издержки перехода покупателей к товарам-конкурентам, консервативность сбытовых посредников, наличие опыта деятельности на данном рынке.

Товары-заменители — это товары, выполняющие ту же функцию для той же группы потребителей, но основанные на другой технологии. Эти товары создают постоянную угрозу, поскольку замещение всегда возможно. Данная опасность может возрасти, например, в результате технологических достижений, изменяющих отношение качество/цена заменителя по сравне-

нию с существующим на рынке товаром. Единственный выход — постоянный поиск подобных товаров-заменителей. Отметим, что такой поиск может привести к отраслям, далеким от исходной отрасли предприятия.

Потребители влияют на рентабельность фирмы, заставляя фирму снизить цену, требуя более разнообразных услуг и более благоприятных условий платежа. Факторами, способствующими возрастанию давления на предприятие со стороны потребителей, являются:

- а) концентрация значительного объема продаж в определенной группе клиентов;
- б) значимость издержек для основной группы клиентов при покупке товаров данного вида;
- в) слабая дифференцированность товаров, что стимулирует поиск новых товаров клиентами;
- г) незначительность издержек перехода к новым поставщикам;
- д) наличие исчерпывающей информации о реальных ценах на рынке и издержках поставщика.

Предприятие может существенно улучшить свои конкурентные позиции, следуя политике отбора клиентуры, для того чтобы иметь выгодный портфель заказов и избежать любой формы зависимости от групп потребителей.

Поставщики добиваются выгодных условий из-за возможности повысить цены на свои поставки или ограничить их объем. Условия, которые дают поставщику бо'льшую силу в коммерческих переговорах, аналогичны приведенным выше условиям возрастания давления со стороны клиентов:

- а) группа поставщиков более сконцентрирована, чем потребители их продукции;
- б) предприятие не является для поставщика важным клиентом;
- в) поставки являются для предприятия важными средствами производства;
- г) группа поставщиков дифференцировала свои товары или создала высокие издержки перехода к другим товарам.

Очевидно, что и действия предприятия в этом случае аналогичны уже упомянутым: тщательный отбор поставщиков и гибкая система поставок.

Оценку конкурентов можно также проводить на основе передового подхода — бенчмаркинга.

Бенчмаркинг

Понятие бенчмаркинга

Бенчмаркинг (от англ. bench-mark — реперная точка) — это выявление успешно применяемых другими предприятиями методов управления.

Бенчмаркинг впервые появился в 1972 г. Тогда исследовательская и консалтинговая организация PIMS (воздействие маркетинговой стратегии на прибыль) установила, что для поиска эффективного решения в области конкуренции необходимо знать опыт других предприятий, которые имеют успех в похожих условиях (*Багиев, Тарасевич, Анн, 1999*).

В 1979 г. американская компания "Ксерокс" приступила к проекту "Бенчмаркинг конкурентоспособности" для анализа затрат и качества собственных продуктов по сравнению с японскими. В результате выполнения проекта была быстро найдена причина утраты своей доли рынка копировальных аппаратов. Одна из японских фирм предложила копировальный аппарат, равноценный по функциям и производительности тому, что выпускает "Ксерокс". Специалисты "Ксерокса" тщательно изучили опыт, товар и материал японского конкурента. Результат оказался следующим: на базе полученных знаний можно было снизить издержки производства на 50%, а время на разработку товара — на 66%.

Компания Westinghouse рассматривает бенчмаркинг как процесс постоянного исследования наилучшей практики, которая определяет наиболее высокую характеристику конкурентоспособности.

Эволюция бенчмаркинга

Рассмотрим процесс эволюции бенчмаркинга в соответствии с результатами работы (*Багиев, Тарасевич, Анн, 1999*).

Как показано на рис. 7.4, первое поколение бенчмаркинга интерпретируется как реинжиниринг, или ретроспективный анализ продукта.

Второе поколение — бенчмаркинг конкурентоспособности — получило развитие как научная дисциплина в 1976-1982 гг. благодаря деятельности фирмы "Ксерокс".

Третье поколение бенчмаркинга развивалось в 1982-1986 гг., когда предприятия-лидеры по качеству осознали, что учиться

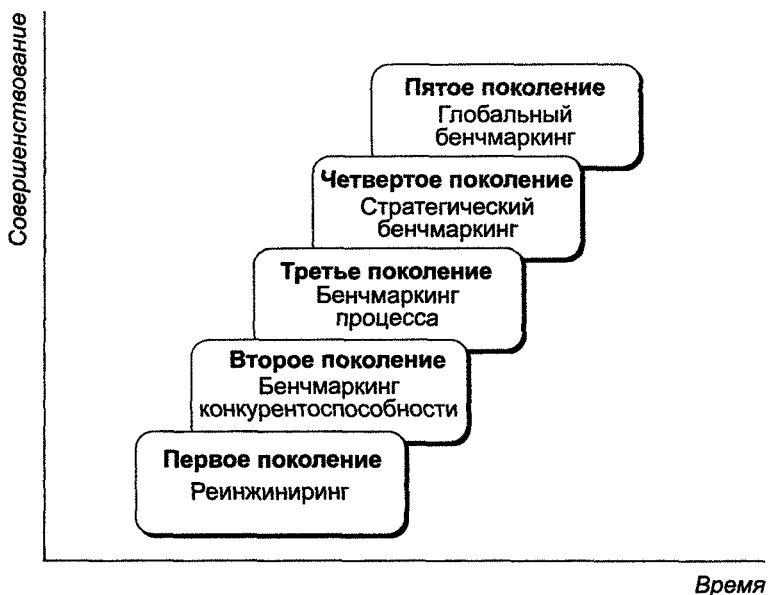


Рис 7.4 Развитие бенчмаркинга

более просто у предприятий вне их сектора или отрасли, чем у прямых конкурентов.

Четвертое поколение бенчмаркинга — это стратегический бенчмаркинг, который рассматривается как систематический процесс, направленный на оценку альтернатив, реализацию стратегий и усовершенствование характеристик производительности на основе изучения успешных стратегий внешних предприятий-партнеров.

Пятое поколение — глобальный бенчмаркинг, который рассматривается будущим инструментом организации международных обменов с учетом культуры и национальных процессов организации производства.

К настоящему времени сложились *следующие виды бенчмаркинга* (Афанасьева, Багиев, Лейдиг, 1996).

Бенчмаркинг конкурентоспособности — измерение характеристики предприятия и ее сопоставление с характеристиками конкурентов; исследования специфических продуктов, возможностей процесса или административных методов предприятий-конкурентов.

Бенчмаркингпроцесса — деятельность по изменению определенных показателей функциональности для их сопоставления с показателями предприятий, характеристика которых является совершенной в аналогичных процессах.

Внутренний бенчмаркинг — бенчмаркинг процесса, осуществляемый внутри организации, основанный на сопоставлении характеристик производственных единиц аналогичных процессов.

Функциональный бенчмаркинг — сравнение определенной функции двух или более организаций в той же отрасли (секторе).

Общий бенчмаркинг — бенчмаркинг процесса, который позволяет сравнивать определенную функцию двух или более организаций независимо от сектора экономики.

Наиболее распространенная методика проведения бенчмаркинга — это анализ превосходства. Анализ превосходства понимается как выявление внутренних функций, деятельности и опыта со следующими целями: определение лучших результатов, анализ собственной работы, обнаружение недостатков в функционировании.

Рассмотрим возможные этапы процесса бенчмаркинга.

Этапы бенчмаркинга

Процесс бенчмаркинга условно можно разбить на пять этапов (*Багиев, Тарасевич, Анн, 1999*).

Первый этап: определение объекта анализа превосходства. На этом этапе необходимо установить те предприятия, которые можно исследовать по методологии бенчмаркинга. Следует также решить, с какой точки зрения проводить анализ — с внутренней или внешней стороны (например, с позиции покупателя).

Второй этап: выявление партнеров по анализу превосходства. Определив цели бенчмаркинга, следует начать поиск лучших предприятий. Подходящие партнеры не только должны быть наилучшими, но и обладать высокой степенью сопоставимости с собственной компанией.

Второй этап может включать следующие шаги:

а) беглый обзор. На этой стадии осуществляют поверхностный обзор имеющихся источников информации, а также собирают доступные данные;

б) приведение в порядок. В этой фазе подробно описывают имеющиеся к этому моменту сведения;

в) выбор лучших. На этой стадии выбирают партнеров, которых сочли наилучшими.

В качестве источников информации на втором этапе могут быть использованы отчеты о деятельности фирм; журналы, книги, базы данных; справочники по предприятиям; информация консалтинговых фирм; решения конференций, семинаров и ярмарок; данные исследовательских учреждений и т.д.

Третий этап: сбор информации. Эта фаза включает сбор качественных данных, а также изучение содержания труда, процессов или факторов, которые объясняют наилучшую продуктивность.

Сбор информации может включать следующие задачи: подбор информации о собственном предприятии (сильные и слабые стороны); сбор данных о партнере по анализу превосходства; использование дополнительных источников информации; документальное оформление информации; проверка имеющихся в наличии данных.

Четвертый этап: анализ информации. Эта стадия выдвигает высокие требования к творческим и аналитическим способностям участвующих в процессе анализа превосходства.

Возможна такая последовательность действий: упорядочение и сопоставление полученных данных; контроль качества информационных материалов; выявление и устранение факторов, которые могут исказить сравнение; выявление недостатков в работе по сравнению с лучшими методами; понимание причин, объясняющих существование недостатков; проведение анализа по выбору между изготовлением продукции за счет собственных ресурсов и поставкой со стороны.

Пятый этап: реализация полученных сведений. Пятая стадия включает не только внедрение разработанных возможностей улучшения, но и дальнейшую эволюцию организации предприятия с учетом перспективного развития.

Подобное инновационное внедрение может включать: выявление последствий анализа превосходства, представление отчета о полученных результатах, выявление возможностей улучшения, увязку с обычным планом работы предприятия, разработку плана введения необходимых изменений, внедрение плана, понимание анализа превосходства как непрерывного процесса, использование результатов для дальнейшего инновационного развития.

Шестой этап: контроль процесса и повторение анализа. Контроль *процесса при* внедрении результатов анализа может происходить на двух уровнях: необходимо, во-первых, следить за развитием установленных оценочных показателей результатов работы предприятия и, во-вторых, проверять достижение промежуточных целей и соблюдение планов по ресурсам и срокам.

Поскольку анализируемые методы и *процессы* подвергаются постоянному изменению, нужно продумать процедуру повторения *анализа превосходства* через некоторый период времени.

Оценим теперь возможности диагностики конкурентной среды в целом.

Диагностика конкурентной среды

Виды диагностики конкурентной среды

Диагностика конкурентной среды — это выявление и классификация возможных отклонений характеристик продукции и собственного предприятия от характеристик конкурентных товаров и фирм (*Багиев, Тарасевич, Анн, 1999*).

Условно можно выделить три формы процесса организации диагностики: аналитический, экспертный и имитационный.

Аналитическая диагностика — это процесс установления диагноза конкурентной среды *бесконтактным* методом при использовании маркетинговой, статистической информации и методов конкурентного анализа. К методам аналитической диагностики следует отнести модели рыночной адекватности товаров.

Экспертная диагностика базируется на информации, полученной контактными методами, посредством проведения полевых и кабинетных маркетинговых исследований. К инструментам экспертной диагностики следует отнести различные матрицы, используемые для выработки маркетинговых стратегий предприятий.

Имитационная диагностика позволяет получить информацию об объекте изучения путем имитационного моделирования.

Рассмотрим второй подход более подробно (имитационные модели *будут обсуждены* в главе 8, а модели рыночной адекватности товаров — в главе И).

Матрицы БГК и GE

Хозяйственный портфель — это совокупность отдельных направлений деятельности и продуктов предприятия. Портфельный анализ — инструмент, с помощью которого руководство предприятия выявляет и оценивает различные направления своей производственной деятельности с целью вложения ресурсов в наиболее прибыльные из них и сужения или прекращения наиболее слабых направлений деятельности.

Таким образом, при портфельном анализе предприятие рассматривается как совокупность направлений своей производственной деятельности, получивших название стратегических производственных единиц (СПЕ). СПЕ — это независимые друг от друга сферы деятельности предприятия, которые характеризуются четкой рыночной задачей и обладают конкретными продуктами, различающимися от продуктов других СПЕ

Для проведения портфельного анализа деятельности предприятия успешно применяются различные матрицы. Рассмотрим их подробнее.

Матрица Б КГ, или матрица "доля рынка — рост рынка", была разработана американской консультационной фирмой "Бостон консалтинг групп" в конце 60-х годов (*Boston Consulting Group, 1972; Henderson, 1970*).

Стратегическое положение СПЕ определяется с помощью двухкоординатной матрицы (рис. 7.5). Матрица образована характеристиками: доля рынка, рост рынка. По позиции в матрице различают 4 основных типа СПЕ:

1) СПЕ, расположенные в правом верхнем углу матрицы, получили название "знаки вопроса". Речь идет о продуктах, находящихся в начальной фазе жизненного цикла. Они обещают высокие темпы роста, но имеют небольшую долю рынка. Поэтому с помощью наступательных стратегий и больших инвестиций стараются добиться увеличения доли рынка. Поддержка этих продуктов нужна и потому, что и в будущем необходимы продукты, приносящие большую прибыль.

2) СПЕ, расположенные в левом верхнем углу, — "звезды" — находятся в фазе роста жизненного цикла товара. "Звезды" приносят определенную прибыль, которая, однако, может уходить на укрепление их собственной позиции на рынке. При замедлении роста "звезды" превращаются в "дойных коров";

	<i>Большая доля рынка</i>	<i>Малая доля рынка</i>
<i>Высокий темп роста рынка</i>	"Звезды"	"Знаки вопроса"
<i>Низкий темп роста рынка</i>	"Дойные коровы"	"Хромые утки"

Рис 7 5 Матрица **БКГ** (*Boston Consulting Group, 1972*)

3) "дойные коровы" — это продукты, достигшие фазы зрелости. Большая доля рынка обеспечивает высокую прибыль, приносимую этими продуктами;

4) "хромые утки" относятся к фазе насыщения и дегенерации товара. Они не имеют ни большой доли рынка, ни высоких темпов роста. Пока они приносят прибыль, рекомендуется инвестировать ее в "знаки вопроса" или "звезды". При опасности попадания СПЕ в зону убытка следует исключить их из портфеля предприятия.

Преимущества модели:

- возможность мысленного структурирования и наглядного представления стратегических проблем предприятия;
- пригодность в качестве модели для генерирования стратегий,
- простота использования.

Недостатки:

- СПЕ оцениваются только по двум критериям;
- невозможно точно оценить продукты, находящиеся в средней позиции (на практике таких продуктов большинство)

Развитием модели БКГ является модель "Привлекательность рынка — преимущества в конкуренции", разработанная специалистами "Дженерал электрик" и консультационной фирмой "Маккинси" (*Abell and Hammond, 1979*).

Привлекательность рынка или отрасли складывается из характеристик рынка, качества рынка, основы снабжения и прочих условий. Преимущества в конкуренции определяются относительной позицией на рынке, потенциалом продукта, исследовательским потенциалом, а также квалификацией сотрудников (рис. 7 6)

Преимущества перед конкурентами

		Преимущества перед конкурентами		
		Малые	Средние	Большие
Привлекательность рынка	Высокая			
	Средняя			
	Низкая			

Рис 7 6 Матрица GE (Abell and Hammond, 1979)

Эта модель позволяет сделать следующие стратегические рекомендации:

- стратегии инвестиции и роста — для СПЕ в правом верхнем углу матрицы;
- стратегии исчерпания — для СПЕ в левом нижнем углу матрицы;
- для СПЕ, расположенных посередине, стратегические решения принимаются в зависимости от ситуации.

Преимущество модели: возможна дифференцированная оценка СПЕ.

Недостатки модели:

- определение факторов модели требует большого количества информации;
- факторы сложны при анализе;
- возможна различная оценка СПЕ разными пользователями.

Основной недостаток матриц БКГ и GE: в них не представлены конкретные стратегии маркетинга, что, в свою очередь, значительно снижает информативную ценность данных инструментов стратегического маркетингового планирования

Матрица И. Ансоффа

Значительно ранее Игорем Ансоффом (Ansoff, 1957) была предложена матрица возможностей по товарам и рынкам, предусматривающая использование 4 альтернативных стратегий маркетинга для сохранения или увеличения сбыта: обработке рынка, развитие рынка, развитие товара и диверсификация (рис. 7.7)

	<i>Имеющиеся рынки</i>	<i>Новые рынки</i>
<i>Имеющиеся товары</i>	Обработка рынка	Развитие рынка
<i>Новые товары</i>	Развитие товара	Диверсификация

Рис 7.7 Матрица Ансоффа (*Ansoff, 1957*)

Основные стратегические рекомендации по матрице Ансоффа следующие.

1. *Обработка рынка*: усиление мероприятий маркетинга для имеющихся продуктов на имеющихся рынках с целью стабилизации или расширения доли рынка или увеличения объема рынка.

Возможные пути достижения: увеличение потребления (снижение цен, увеличение объема упаковки), привлечение покупателей конкурирующих товаров, активизация потребности (реклама, предложение пробных товаров)

2. *Развитие рынка*: выход со старыми продуктами на новые рынки.

Возможные варианты: сбыт на новых региональных или интернациональных рынках; расширение функций продукта; новые области применения для старого продукта; вариация продукта с целью его приспособления к требованию определенных сегментов рынка.

3. *Развитие товара* (инновация): продажа новых товаров на старых рынках.

Понятие "инновация" охватывает следующие возможности:

- подлинные инновации (новые на рынке);
- квазиновые продукты (связанные со старыми);
- новые продукты только для предприятия.

4. *Диверсификация*: предприятие отделяется от исходных сфер деятельности и переходит к новым. Причины: стагнирующие рынки, уменьшение риска, финансовые выгоды, страхование снабженческой или сбытовой базы.

Величина риска, связанная с отдельными альтернативами, неодинакова. Вероятность успеха: старый продукт на старом рынке — 50%, новый продукт на старом рынке — 33%, старый продукт на новом рынке — 20%, новый продукт на новом рынке - 5% (*Hinterhuber, Thorn, 1979*).

Расходы, связанные с отдельными альтернативами, также неодинаковы: обработка рынка — 1, развитие продукта — 8, развитие рынка — 4, диверсификация — 12-16 (*Aurich-Schroeder, 1977*).

Преимущества матрицы Ансоффа: наглядное структурирование, простота использования.

Недостатки:

- односторонняя ориентация на рост;
- ограничение на двух характеристиках.

Матрица М. Портера

Американский ученый Майкл Портер в 1975-1980 гг., в период замедления роста во многих отраслях промышленности, разработал концепцию конкурентной стратегии. В центре внимания предприятия стоит не только удовлетворение потребностей покупателей, но и так называемые конкурирующие силы рынка.

Исходные рассуждения к модели Портера: для получения прибыли выше средней предприятие должно иметь сильную позицию по отношению к конкурентам.

Отправные пункты для построения сильной позиции: затраты, незаменимость продукта с точки зрения покупателя, объем обработки рынка.

На основе факторов, наиболее значимых для конкурентной позиции предприятия, Портер построил так называемую матрицу конкуренции (рис 7.8).

1. *Лидерство по затратам.* Основная идея стратегии: все действия и решения фирмы должны быть направлены на сокращение затрат. Прочие характеристики являются подчиненными.

Необходимые предпосылки:

- большая доля рынка или другие существенные преимущества (например, доступ к дешевому сырью);
- строительство производственных сооружений эффективной величины;
- строжайший контроль расходов.

Преимущества:

- получение прибыли даже тогда, когда конкуренты находятся в зоне убытка;
- преимущества перед покупателями, так как цены не могут быть ниже цен второго по эффективности продавца;
- высокие входные барьеры на рынках.

	Преимущество товара	Преимущество себестоимости
Вся отрасль	Дифференцирование	Лидерство по затратам
Один сегмент рынка	Концентрация на сегменте	

Рис. 7.8. Матрица Портера (Porter, 1980)

Риск лидерства по затратам:

- новые технологии могут обесценить прежние инвестиции;
- конкуренты могут перенять методы снижения затрат;
- концентрация на затратах ведет к негибкой реакции на изменения рынка.

2. *Стратегия дифференциации.* Основная идея: продукт фирмы должен отличаться от продукции конкурентов и иметь нечто неповторимое с точки зрения потребителей. В этом случае можно установить высокую цену.

Необходимые предпосылки:

- особая известность предприятия;
- широкие исследования, соответствующий дизайн, интенсивная работа с потребителями.

Преимущества дифференциации:

- потребители связаны с маркой, их чувствительность к цене снижается;
- лояльность клиентов и неповторимость продукта обеспечивают высокие входные барьеры на рынок;
- высокая прибыль облегчает отношения с поставщиками;
- своеобразность продукта ослабляет влияние крупных клиентов.

Риск дифференциации:

- отрыв в цене может перевесить верность марке фирмы;
- характеристика продукта, являющаяся основой дифференцирования, может потерять свою привлекательность или значение,
- подражание уменьшает преимущества, связанные с дифференцированием.

3. *Концентрация на сегменте.* Основная идея: обработка одного или нескольких сегментов рынка и достижение там или лидерства по затратам, или особого положения, или того и другого вместе.

Необходимая предпосылка: предприятие должно обрабатывать сегмент рынка эффективнее, чем конкуренты.

Преимущества двух вышеназванных стратегий по отношению к 5 конкурирующим силам могут быть реализованы и на определенном сегменте рынка.

Риск концентрации:

- различие в ценах (у фирмы цена выше, чем у конкурентов, работающих на всем рынке) может не оправдать преимущества данного товара;
- имеется опасность уменьшения различий между желаниями сегмента и всего рынка,
- конкуренты могут найти внутри сегмента подсегменты и специализироваться еще сильнее.

Критика концепции Портера: концепция стратегии в конкуренции предусматривает наличие особой позиции по отношению к конкурентам; как достичь этих преимуществ, остается неизвестным. Концентрация на одной из этих стратегий может быть опасна в тех ситуациях, которые характеризуются быстрым изменением рыночных условий и условий окружающей среды

Матрица оценки СПЕ

Для оценки привлекательности развития отдельных СПЕ может быть использована матрица оценки производственного портфеля предприятия, предложенная в работе (Голубков, 1996).

Матрица оценки СПЕ используется для анализа привлекательности отдельных СПЕ на основе двух координат: строки матрицы характеризуют силу позиции СПЕ в отрасли; строки матрицы — привлекательность отрасли (рис. 7.9). Каждая из этих координат определяется с учетом нескольких параметров. Индекс силы позиции определяется с учетом показателя относительной рыночной доли, динамики ее изменения, величины получаемой прибыли, имиджа, степени конкурентоспособности цены, качества продукта, эффективности сбыта, географических преимуществ рынка, эффективности работы сотрудников. Принято три уровня градации данного индекса — сильная, средняя, слабая.

Индекс привлекательности отрасли определяется с учетом размера и разнообразия рынков, скорости роста рынка, числа конкурентов, среднеотраслевой величины прибыли, цикличности спроса, структуры отраслевых затрат, ценовой политики,

Конкурентоспособность	Стадии жизненного цикла			
	Зарождение	Рост	Зрелость	Старение
Доминирование	+	+	+	+
Сильная позиция	+	+	+	?
Благоприятная позиция	+	+		—
Прочная позиция	+		—	—
Слабая позиция		—	—	—
Нежизнеспособная позиция	—	—	—	—

Рис. 7.9. Матрица оценки СПЕ (Голубков, 1996):

*+ — широкий диапазон выбора стратегий,

*? — осторожное, селективное развитие,

*— — отказ от рынка или ликвидация его

законодательства, трудовых ресурсов. Используют три уровня градации данного индекса — высокая, средняя и низкая.

Пересечение линий, характеризующих различные значения этих уровней, образует решетку, которая делится на три зоны: зону, в которую предприятие должно инвестировать средства; зону, в которой предприятие должно поддерживать инвестиции на прежнем уровне; и зону, в которой надо получить максимально возможную прибыль, после чего ее следует покинуть.

Помимо портфельного анализа предприятия, при стратегическом планировании маркетинга целесообразно использовать и методы имитационного моделирования ситуаций для выработки управленческих решений. Рассмотрим методы имитационного моделирования позже.

В диагностике конкурентной среды важными экономическими параметрами могут выступать показатели концентрации продавцов, наработанные в зарубежной экономической литературе.

Показатели концентрации продавцов

Определение показателя размера фирмы

Рассмотрим показатели концентрации фирмы на рынке в соответствии с результатами работы (Авдашева, Розанова, 1998).

Показатели концентрации основаны на сопоставлении размера фирмы с размером рынка, на котором она действует. Чем больше размер фирмы по сравнению с масштабом всего рынка, тем выше концентрация продавцов и производителей на этом рынке.

Существует 4 основных показателя, характеризующих размер фирмы относительно размера рынка:

- а) доля продаж фирмы в рыночном объеме реализации;
- б) доля занятых на предприятии в численности занятых в производстве данного продукта;
- в) доля стоимости активов фирмы в стоимости активов всех фирм, действующих на рассматриваемом рынке;
- г) доля добавленной стоимости на предприятии в сумме добавленной стоимости всех производителей, действующих на рынке.

Уже сам по себе размер крупнейших фирм может служить характеристикой концентрации на рынке. Именно этот критерий лежит в основе определения монопольной ситуации в России — свидетельством монополизма служит контроль менее 35% рынка.

Индекс концентрации (C_k) определяется как сумма рыночных долей крупнейших фирм, действующих на рынке:

$$C_k = \sum_{i=1}^k \Omega_i, \quad (7.1)$$

где Ω_i — рыночная доля i -й фирмы, определяемая по соотношению (6.24);

k — количество фирм, для которых рассчитывается показатель.

Индекс концентрации измеряет сумму долей крупнейших фирм на рынке. Для одного и того же числа крупнейших фирм чем больше индекс концентрации, тем дальше рынок от идеала совершенной конкуренции.

Однако информация, которую дает индекс концентрации, недостаточна для характеристики рынка. Показатель индекса концентрации не говорит о том, каков размер фирм, которые не попали в выборку k , а также об относительной величине фирм из выборки. Отсюда возможна неточность при интерпретации результатов, полученных с помощью индекса концентрации. Поэтому чаще применяются другие индексы — Херфиндаля-Хиршмана и энтропии.

Индекс Херфиндаля-Хиршмана

Индекс Херфиндаля-Хиршмана (Herfindal-Hirshman Index) — ННІ определяется как сумма квадратов долей Ω_i , всех фирм, действующих на рынке

$$\text{ннн} = \sum_i \Omega_i^2. \quad (7.2)$$

Индекс Херфиндаля-Хиршмана принимает значения от 0 (в идеальном случае совершенной конкуренции, когда на рынке "бесконечное множество" продавцов, каждый из которых контролирует ничтожно малую долю рынка) до 1 (когда на рынке действует только одна фирма, производящая 100% выпуска товаров).

Если считать рыночные доли в процентах, индекс будет принимать значения от 0 до 10000. Чем больше значение индекса, тем выше концентрация продавцов на рынке.

С 1982 г индекс Херфиндаля-Хиршмана служит основным ориентиром при осуществлении антимонопольной политики США. Его главным преимуществом служит способность чутко реагировать на перераспределение долей между предприятиями, действующими на рынке. В табл. 7.1 показано, как меняется значение индекса Херфиндаля-Хиршмана при увеличении доли крупнейшей фирмы на рынке, с одной стороны, и при изменении числа фирм, оперирующих на рынке — с другой.

Т а б л и ц а 7.1

Зависимость индекса ННІ от доли рынка крупнейшей фирмы и числа фирм на рынке (Авдашева, Розанова, 1998)

Доля рынка крупнейшей фирмы %	Индекс Херфиндаля-Хиршмана	Число равных фирм на рынке	Индекс Херфиндаля-Хиршмана
1	1	10	1000
10	> 100	9	1111
20	> 400	8	1250
30	> 900	7	1429
40	> 1600	6	1667

Доля рынка крупнейшей фирмы %	Индекс Херфиндаля Хиршмана	Число равных фирм на рынке	Индекс Херфиндаля Хиршмана
50	> 2 5 0 0	5	2 0 0 0
60	> 3 6 0 0	4	2 5 0 0
70	> 4 9 0 0	3	3 3 3 3
80	> 6 4 0 0	2	5 0 0 0
90	> 8 1 0 0		
100	10 0 0 0		

Рост доли крупнейшей фирмы на рынке, например, с 40 до 70%, вызывает повышение индекса Херфиндаля-Хиршмана значительно больше — на 3300 пунктов, чем с 1 до 30% — на 899 пунктов. Этот рост отражает усиление монопольной власти в геометрической прогрессии, когда крупная фирма захватывает все большую долю рынка.

Если принять в соотношении (6.25) для дисперсии σ^2 долей рынка равные (единице) весовые коэффициенты всех предприятий'

$$\sigma^2 = \sum_{i=1}^n (\Omega_i - \Omega_0)^2 / n, \quad (7.3)$$

где n — число фирм на рынке;

Ω_0 — средняя доля фирмы ($\Omega_0 = 1/n$);

то можно отметить, что значение индекса Херфиндаля-Хиршмана прямо связано с показателем дисперсии долей фирм на рынке

$$НИИ = n \sigma^2 + 1/n. \quad (7.4)$$

Приведенное соотношение позволяет разграничить влияние на индекс Херфиндаля-Хиршмана числа фирм на рынке и распределения рынка между ними. Если все фирмы на рынке контролируют одинаковую долю, показатель дисперсии равен нулю, и значение индекса Херфиндаля-Хиршмана обратно пропорционально числу фирм на рынке (см. табл. 7.1). При неизменном числе фирм на рынке чем больше различаются их доли, тем выше значение индекса.

Индекс энтропии и дисперсия логарифмов долей рынка

Индекс энтропии (Е) показывает среднюю долю фирм, действующих на рынке, взвешенную по натуральному логарифму обратной ей величины:

$$E = \sum_{i=1}^n \Omega_i \ln (1 / \Omega_i). \quad (7.5)$$

Индекс энтропии представляет собой показатель, обратный концентрации. Таким образом, чем выше его значение, тем ниже концентрация продавцов на рынке.

Энтропия измеряет неупорядоченность распределения долей между фирмами рынка: чем выше показатель энтропии, тем ниже возможности продавцов влиять на рыночные действия.

Для западных исследований рынков вместо соотношения (7.3) чаще всего используют дисперсии натуральных логарифмов рыночных долей:

$$\sigma^2 = \sum_i (\ln \Omega_i - \ln \Omega_0)^2 / n. \quad (7.6)$$

Логарифмическая функция дает более резкое различие между близкими показателями, хотя у обоих показателей (выраженных соотношениями (7.3) и (7.6)) один и тот же экономический смысл — неравномерность распределения долей между участниками рынка.

Однако дисперсия не дает характеристику размера фирм. Действительно, для рынка с двумя фирмами одинакового размера и для рынка со 100 фирмами одинакового размера дисперсия в обоих случаях будет равна нулю, но уровень концентрации при этом будет различным. Поэтому дисперсия в большей степени является мерой неравенства размеров фирм, чем инструментом оценки концентрации фирм на рынке.

Индекс Лернера

Подход к измерению показателей монопольной власти основан на сравнении реальных рынков с рынком совершенной конкуренции. Насколько рынок приближается к идеалу свободной конкуренции, можно судить по поведению фирм в отношении цены и издержек: чем больше назначаемая фирмой цена

отклоняется от предельных издержек, тем большей рыночной властью обладает фирма и тем в большей степени рынок становится несовершенным.

Для оценки вида рыночной структуры может быть использован индекс Лернера (L), равный нормированной по цене разности цены товара (P) и предельных издержек (MC):

$$L = (P - MC) / P . \quad (7.7)$$

Значение индекса Лернера может быть напрямую связано с показателем концентрации продавцов на рынке, который в некотором приближении описывается моделью Курно.

Модель Курно основана на предположении, что устанавливающая объем продаж фирма считает объемы продаж других фирм неизменными. В этом случае предельный доход i-й фирмы на рынке MR_i может быть определен из соотношения:

$$MR_i = P + Q_i(dP/dQ) . \quad (7.8)$$

Помножим второе слагаемое на PQ/PQ :

$$\begin{aligned} MR_i &= P + P(Q_i/Q) [(dP/P)/(dQ/Q)] = \\ &= P(1 + \Omega_i/E_p), \end{aligned} \quad (7.9)$$

где E_p — показатель эластичности рыночного спроса.

Приравняв предельную выручку к предельным издержкам (в этом случае согласно экономической теории наблюдается максимальная прибыльность производства), можно показать, что индекс Лернера для фирмы будет находиться в прямой зависимости от доли фирмы на рынке и в обратной — от эластичности спроса:

$$\begin{aligned} L &= (P - MR_i) / P = \\ &= [P - P(1 + \Omega_i/E_p)] / P = -\Omega_i/E_p. \end{aligned} \quad (7.10)$$

Средний для отрасли индекс Лернера (в случае, когда весами служат доли фирм на рынке) будет вычисляться по формуле:

$$L = -HHI/E_p. \quad (7.11)$$

Взаимосвязь между показателем концентрации (индексом Херфиндаля-Хиршмана) и показателем монопольной власти является главным достоинством индекса Лернера. Эта взаимосвязь широко используется в теоретических и эмпирических исследованиях.

Барьеры входа и выхода на рынке

Барьеры входа на рынок — это объективные и субъективные факторы, препятствующие новым фирмам начинать свое дело в выбранной отрасли.

Барьеры выхода с рынка — это факторы, снижающие ликвидность основных фондов и прочих активов фирмы при уходе фирмы с рынка.

Условно все барьеры могут быть разделены на стратегические факторы поведения фирмы и нестратегические факторы рыночной структуры. К первым следует отнести стратегическое ценообразование, ограничивающее вход потенциальных конкурентов; вертикальную интеграцию и диверсификацию деятельности фирм. Ко вторым — институциональные барьеры.

Вертикальная интеграция предполагает, что фирма, действующая на рынке, является также собственником либо ранних стадий производственного процесса, либо поздних стадий реализации продукции.

Вертикальная интеграция создает барьеры входа не только благодаря преимуществу в издержках уже действующих на рынке продавцов. Но если одна из фирм, действующих на рынке, является крупнейшим собственником факторов производства или контролирует сбыт конечной продукции, то новым неинтегрированным фирмам труднее получить доступ на этот рынок.

Диверсификация отражает распределение выпуска продукции фирмой между различными целевыми рынками. В качестве показателя диверсификации удобно рассматривать индекс энтропии (E_q), рассчитанный по объемам продаж (Q_i) предприятия по различным целевым рынкам:

$$E_q = \sum_i Q_i \ln(1/Q_i). \quad (7.12)$$

Показатель энтропии будет принимать значения от нуля до бесконечности, отражая степень диверсифицированности

фирмы. Диверсифицированная фирма обычно обладает бо льши-ми размерами, чем недиверсифицированная. В силу этого повышается минимально эффективный объем выпуска в отрасли, что затрудняет вход новых фирм, либо данная фирма обладает преимуществами в издержках, что упрочивает ее рыночную власть. Кроме того, диверсификация деятельности позволяет фирме снизить риск хозяйствования, связанный с конкретным рынком.

Институциональные барьеры входа на рынок могут быть представлены лицензированием деятельности фирм, системой государственного контроля над ценами и над уровнем доходности.

К институциональным барьерам выхода с рынка следует отнести затраты собственников фирмы, связанные с процедурой прекращения деятельности и банкротства. Высокий риск, сопряженный со сложностью выхода с рынка, служит фактором, дестимулирующим вход в отрасль потенциальных конкурентов (Авдашева, Розанова, 1998).

Исследования внешних рынков

Международный маркетинг

Исследование внешних рынков подразумевает применение методологических подходов международного маркетинга, так как любой внешний по отношению к данному предприятию рынок имеет свои специфику, социально-культурные различия, конкурентную структуру. Поэтому следует рассмотреть особенности изучения внешних рынков на основе использования методов и приемов международных маркетинговых исследований.

Если в теории не существует разрыва при переходе от обычного маркетинга к международному, то на практике последний имеет свою специфику.

Воздействие национальных правительств. Предприятие, выходящее на международную арену (происходит ли этот выход в форме экспорта или создания за рубежом своих филиалов), вступает в "игру", по отношению к которой правительства различных стран не являются ни пассивными, ни нейтральными. Государственные деятели практически всегда склонны поощрять экспорт и притормаживать импорт, поскольку от равновесия платежного баланса зависят и стабильность национальной валюты и уровень инфляции.

Зарубежная страна может предоставить экспортеру режим наибольшего благоприятствования, если он восполняет дефицит предметов первой необходимости либо поставляет товары и услуги, являющиеся носителями высокой технологии.

Политические риски. Экспортируя и особенно создавая зарубежные филиалы, предприятие рискует потерять свои активы в большей степени, чем в своей стране: войны, революции и беспорядки могут привести к разрушению зданий, оборудования, повреждению запасов, а политические решения — повлечь за собой конфискацию имущества.

Все эти опасности и благоприятные возможности должны быть выявлены посредством международного маркетинга и учтены в стратегии развития предприятия.

Разнообразие рыночных условий. Для одного и того же товара условия рынка в разных странах могут радикально отличаться. Экономические ситуации в разных странах могут различаться таким образом, что товар, пользующийся спросом обширного покупательского сегмента в одной из них, в другой будет затребован незначительным меньшинством.

Важными источниками различий являются организация и динамика рынков. Совершенно очевидно различие между странами, экономика которых полностью контролируется государством, и странами с рыночной экономикой. В свою очередь, во второй группе наблюдается очень большое разнообразие в зависимости от организации сбытовой сети, традиций торговых переговоров, порядка платежа, средств финансирования и др.

Социально-культурные различия. Крайне важно учитывать разнообразие покупательских и потребительских привычек: какое-либо основополагающее качество товара, безразличное для покупателей одной страны, в другой может оказаться даже тормозом.

Рассмотрим более подробно культурные различия между странами с точки зрения международного бизнеса.

Культурные различия

В соответствии с монографией Тромпенаарса (Trompenaars, 1991) основные культурные различия между странами могут быть сгруппированы в три большие группы.

1. ***Взаимоотношения между людьми*** и правила взаимоотношений, существующие в обществе, являются основополагающими при планировании любой предпринимательской деятельности

Важнейшими тенденциями во взаимоотношениях между людьми являются:

а) *универсальность — специализация*

Так, по ответам респондентов, более универсальную специализацию менеджеров по сравнению с узкой специализацией предпочли: в Южной Корее — 26%, в России — 42, в США и Канаде — 96% (здесь и далее указаны крайние оценки по исследованию 38 стран, а также России).

Следовательно, в странах с ориентацией в области культуры, близкой к Южной Корее, более предпочтительны сотрудники, имеющие узкую специализацию;

б) *коллективизм — индивидуализм*

Количество респондентов, полагающихся в основном на индивидуальные решения, таково. в Пакистане — 11%, в Германии — 14, в Японии — 24, в США — 40, в России — 48, в Чехии - 49%.

Следовательно, в странах с ориентацией ближе к Пакистану преобладают более коллективные решения в бизнесе;

в) *нейтральность — эмоциональность*

По странам количество респондентов, которые считают, что их открытое выражение чувств мешает работе, распределилось следующим образом: Италия — 29%, США — 40, Норвегия — 61, Япония — 83% (Россия не включена в исследование)

Следовательно, при планировании международного бизнеса необходимо учитывать нейтральность в проявлении чувств японцев и эмоциональность итальянцев;

г) *диффузность — ограниченность*

Под диффузностью понимается способность к взаимопомощи и поддержке. Например, на простой тест: "Кто откажется помочь боссу в решении его проблем?" — респонденты ответили: жители Китая - 28%, Непала - 40, Польши - 77, США - 89, Австралии — 96%.

Следовательно, страны, ориентированные ближе к Китаю, больше расположены к взаимоподдержке, бизнес там более диффузен.

Не согласны с утверждением, что компания должна напоминать домашние условия (коллектив диффузен, полная взаимоподдержка) в Югославии — 11%, в Китае — 18, в России — 22, в США — 85, в Швеции — 89%. Следовательно, на российских фирмах гораздо более рассчитывают на помощь коллег в решении различных проблем, чем на фирмах Швеции;

д) *развитие — сохранение*

Не согласны с утверждением, что уважение в обществе зависит от сохранения семейных традиций и ценностей: в Непале — 23%, в Австрии — 44, в России — 53, в Китае — 65, в Германии — 65, в США — 77, в Дании — 81%. Следовательно, бизнес в странах с ориентацией, близкой к Непалу и Австрии, должен стремиться к сохранению традиционных ценностей.

2. ***Распоряжение временем*** является одной из важнейших характеристик для планирования развития бизнеса.

Наилучший тест в этом направлении — выявление представлений различных наций о соотношениях прошлого (П), настоящего (Н) и будущего (Б) в сознании людей.

Если эти временные отрезки разделены в сознании, то отметим ниже это точкой с запятой; если они соединены — то тире. Размер данных временных отрезков в сознании людей отметим трехбалльной системой: 3 — много, 1 — мало.

Результаты исследований следующие:

Германия: П (1) - Н (2) - Б (3)

США: П (1) ; Н (2) - Б (3)

Россия: П (2) ; Н (1) ; Б (3)

Китай: П (2) - Н (2) ; Б (3)

Нидерланды: П (1) ; Н (3) ; Б (3)

Испания: П (1) - Н (3) ; Б (2)

Следовательно, при планировании бизнеса в России нужно помнить о том, что мы придаем большое значение прошлому и отделяем будущее от настоящего; в то время, как в Испании люди отдают большее предпочтение настоящему периоду, чем будущему.

3. ***Корпоративная культура*** складывается из множества традиций и культурных ценностей, присущих тому или иному народу.

На вопрос "Хороший менеджер должен выполнять только свою работу и ничего более?" положительно ответили: в Египте — 32%, в Югославии — 47, в России — 53, в Японии — 69, в США - 83, в Австралии - 97%.

Следовательно, в странах с ориентацией ближе к Египту менеджеры компании должны решать все проблемы своих сотрудников, в том числе и внерабочие.

Таким образом, понимание культурных различий позволяет более корректно проводить маркетинговые исследования в различных странах.

Типы международных маркетинговых исследований

Рассмотрим существующие типы международных маркетинговых исследований.

Общие и предварительные исследования. Цель этих исследований — определить коммерческий интерес, который представляет страна или географическая зона. Полученная при этом информация используется для выработки международной стратегии предприятия.

Ключевые вопросы такого стратегического подхода — потенциал активности и прибыльности страны, ее доступность, риск, условия, в которых протекает внешнеэкономическая деятельность.

Исследования функционирования внешнего рынка. Для того чтобы эффективно работать на внешнем рынке, рассматриваемом в качестве потенциального места экспорта или создания филиалов, необходимо иметь максимально точное описание данного рынка и определить его динамические принципы. Для этого используют четыре типа анализа:

а) *анализ среды.* Первая трудность — выявить самые специфические чувствительные точки среды, чтобы задать приоритетные ориентиры при сборе информации. Эти точки могут находиться в правовой и административной сферах: запрет или контроль перемещения определенных товаров или предоставления определенных услуг, возможный контроль цен и т.д.; в научно-технической или социально-культурной сфере;

б) *анализ спроса.* Он заслуживает в международном маркетинге самого пристального внимания. В случае с производственным оборудованием перечень субъектов, принимающих решение о покупке, и роль каждого из них могут существенно варьировать в зависимости от страны.

Поведение местных руководителей также может озадачить экспортера. Так, в Японии принятие решений на предприятии часто происходит очень медленно из-за стремления к консенсусу. Но вслед за периодом медленного вызревания решения наступит очень быстрое претворение его в жизнь.

в) *анализ конкуренции.* Оценка сильных и слабых сторон конкуренции — важнейшая цель любого маркетингового исследования.

Местный конкурент в одной стране априори может иметь преимущество, порожденное духом национализма среди покупателей. В другой стране, особенно из числа развивающихся,

местный конкурент, напротив, может оказаться в невыгодном положении вследствие недоверия к нему покупателей или станет жертвой снобизма, выражающегося в стремлении к подражанию некоторым зарубежным странам. Анализируя конкурентные позиции, экспортер должен выявить существующие стереотипы клейма "Сделано в ...";

г) *анализ посредников*. Те, кто осуществляет сбыт или разрабатывает нормы и предписания, также являются факторами международной дифференциации и, естественно, должны быть проанализированы с точки зрения принципов функционирования данного рынка.

Тесты. Для того чтобы ограничить неопределенность и уменьшить риск, предприятию следует проводить тесты по пунктам, которые оно считает ключевыми в своей коммерческой политике: выпуск нового для страны товара, определение цены продажи, выбор марки, упаковки и продаваемого за один раз количества, подбор дистрибьюторов или продавцов, разработка рекламного сообщения и пр.

Специальные исследования, предшествующие созданию филиалов. Сегодня общепризнано, что путь к рентабельному и долговременному международному развитию предприятия — это создание заграничных филиалов. Создание филиалов требует сбора предварительной информации, такой, как:

- законодательство о деятельности компаний, налогообложение, социальное право;
- характер отношений с местными властями;
- возможные ограничения на создание заграничных филиалов (например, необходимость создания объединений с местными фирмами);
- рынок труда и специфика управления персоналом;
- местные и международные финансовые организации и ресурсы и др.

Следующим этапом после проведения маркетингового исследования может *являться* выбор внешнего рынка.

Выбор внешних рынков

Прежде всего необходимо выявить факторы, кардинально влияющие на выбор рынка. К таковым относятся: потенциал, доступность, восприимчивость, стабильность рынка.

Потенциал рынка. Первый вопрос, который необходимо решить: существует ли уже предложение, аналогичное предло-

жению данной фирмы. Если да — то предстоит измерить имеющийся спрос и попытаться сделать прогноз его предельного роста. Если нет — то необходимо получить информацию о том, каким образом удовлетворяется потребность, которой отвечает данный товар или услуга, и определить масштабы производства и сбыта эквивалентного продукта.

Доступность рынка. Как потенциально емкий, рынок следует рассматривать лишь в той мере, в какой иностранная фирма может проникнуть на него без чрезмерных затрат средств и времени.

Любой рынок обладает определенной степенью организации, на нем действует некоторая совокупность субъектов, и он функционирует по каким-то правилам. Вторжение иностранной фирмы может нарушить "игру" двояким образом, поскольку, с одной стороны, оно увеличивает число действующих субъектов, а с другой — влияет на поведение субъектов рынка. Таким образом, предпринимаемые шаги должны соответствовать размерам, репутации и средствам совершающего их субъекта.

Для предприятий внешний рынок прежде всего предстает в виде трех "оборонительных линий", которые они должны преодолеть в соответствии с целями своей будущей деятельности на рынке:

- а) таможенные барьеры;
- б) юридические препятствия;
- в) регламентационные препятствия (регламентирующие постановления, относящиеся к товарам и применяемые ко всем рыночным агентам, например, требования к наклейкам, к чистоте продукта и пр.).

Восприимчивость рынка. Анализ восприимчивости рынка состоит в определении способа, в соответствии с которым этот рынок воспринимает предприятие как единое целое, главным образом по его ассортименту, но также и по поведению его менеджеров.

Расширяя или сужая преимущества и слабые места предприятия на уровне каждой составляющей его ассортимента, а также в управленческом и организационном планах, новые социально-экономические условия могут потребовать от него слишком больших усилий или, напротив, открыть перед предприятием определенные возможности, которых нет на национальном рынке (например, надежное снабжение или тарифную свободу и пр.).

Стабильность рынка. Первый признак нестабильности — слабость, которую проявляют потенциальные клиенты предприятия в плане платежеспособности и коммерческого постоянства.

Другая особенность нестабильности носит политический характер (например, резкое изменение политической ориентации).

Интенсивность и приемы конкуренции. Рассматриваемый в качестве цели внешний рынок редко представляет собой пространство, совершенно свободное от присутствия конкурентов. Местные производители и импортеры образуют структуру, к которой предприятие вынуждено приспособливаться.

Несмотря на значительную сложность сбора информации о конкурентах, исследование должно дать ответы на следующие вопросы

Кто может быть конкурентом? Выявление эффективно действующих или представляющих угрозу конкурентов.

Какова конкурентная структура? Определение числа конкурентов и распределение долей рынка.

Какова конкурентная "игра"? Выявление критериев оценки одного и того же товара или услуг, экспортируемых фирмой.

Проведя маркетинговое исследование и выбрав внешний рынок, необходимо перейти к оценке развития рынка, прогнозированию изменений его основных характеристик.

8. Имитационное моделирование

Классификация математических моделей

В соответствии с результатами работы (*Багатурова, Маликонов, 1991*) выделим основные критерии классификации имитационных маркетинговых моделей. Множество моделей может быть поделено на три класса в соответствии с целями, для которых они разработаны:

- 1) модели поведения потребителей;
- 2) модели отклика;
- 3) модели для выработки политики.

Цель разработки *моделей поведения потребителей* заключается в изучении механизма процесса покупки без явного учета влияния маркетинговых усилий. Эти модели часто основываются

на экспериментальных данных. Цель *моделей отклика* — изучение того, как рынок, или, иначе, совокупное поведение индивидуальных потребителей, реагирует на маркетинговые усилия производителя. *Модели для выработки политики* содержат функцию цели, которую необходимо оптимизировать.

Явно или неявно модели для выработки политики основываются на моделях поведения потребителей и моделях отклика. Аналогично модели отклика основываются на моделях поведения потребителей.

Каждый класс моделей можно разбить на подклассы в соответствии с предположениями, лежащими в основе модели; соотношениями с другими подклассами; способами вычисления оптимальных значений переменных.

По этому принципу модели поведения потребителей подразделяются на марковские, квазимарковские, обучающиеся и пуассоновские модели потребления. Разделение моделей отклика на подклассы производится в зависимости от соотношения с различными моделями поведения потребителей. Так, модели 1-го типа основаны на явно сформулированной модели поведения потребителей и подразделяются на модели марковского и пуассоновского типа. Модели 2-го типа неявно основаны на моделях поведения потребителей и подразделяются на модели, в которых наличие конкурентов учитывается явно или неявно.

Большое количество моделей выработки политики можно классифицировать в соответствии с методами поиска оптимальных значений. По этому признаку данные модели подразделяются на модели для построения решений, модели распределения и модели оценки риска.

Модели поведения потребителей

Марковские модели выбора торговой марки

В моделях поведения потребителей покупателей товаров рассматривают с двух точек зрения:

- какую марку данного товара из n существующих на рынке выберет потребитель в предположении, что все потенциальные потребители в каждый момент времени покупают единицу товара;
- как потенциальные потребители реагируют на появление нового товара на рынке.

Модели 1-го подкласса описывают поведение потребителей на рынке товаров массового спроса и используются в основном для определения доли рынка товаров определенной марки, ее динамики, а также совокупного спроса. При помощи моделей поведения потребителей 2-го подкласса строится прогноз сбыта новых видов товара.

Для моделирования поведения потребителей может быть применен достаточно подробно разработанный в математике аппарат моделирования марковских процессов. Процесс называется марковским, если состояние системы \mathbf{Y}_i в некоторый момент времени определяется лишь вероятностью $\mathbf{p}_{ij}(t)$ того, что через промежуток времени t система будет находиться в состоянии \mathbf{Y}_j , причем эта вероятность не зависит от течения процесса в предшествующий период. Вероятность \mathbf{p}_{ij} получила название вероятности перехода.

Марковские модели основаны на предположении, что каждый потребитель в момент времени t покупает ровно одну единицу товара некоторой марки. Пусть \mathbf{N} — общее число потребителей, а \mathbf{y}_j — количество потребителей, купивших товар марки j . Тогда вероятность P того, что \mathbf{Y}_1 потребителей купят марку 1 в момент времени t , \mathbf{Y}_2 купят марку 2 и т.д., определяется полиномиальным распределением:

$$P = \left\{ \frac{\mathbf{N}!}{\mathbf{Y}_1! \mathbf{Y}_2! \dots \mathbf{Y}_n!} \right\} (\mathbf{p}_1)^{\mathbf{Y}_1} (\mathbf{p}_2)^{\mathbf{Y}_2} \dots (\mathbf{p}_n)^{\mathbf{Y}_n}. \quad (8.1)$$

Следует отметить, что применение марковских моделей в моделировании поведения потребителей затруднено из-за необходимости оценки вероятностей перехода \mathbf{p}_{ij} , предпочтений покупателей от марки i к марке j . Кроме того, они основаны на выборе одной марки покупателем. Последний из указанных недостатков преодолен в пуассоновских моделях покупок

Пуассоновские модели покупок

Пуассоновские модели описывают как первичный (1 марка), так и селективный (p марок) спрос. Данные модели основаны на следующих предпосылках.

1. Случайная переменная \mathbf{Y}_{kt} , которая представляет собой количество купленных единиц товара определенной марки потребителем k в момент времени t , имеет пуассоновское распределение с параметром λ_k .

2. Параметр λ_k распределен среди потребителей в соответствии с гамма-распределением, что позволяет описывать гетерогенность потребителей.

В этом случае может быть получено следующее соотношение для вероятности (P) покупки товара определенной марки:

$$P = \{[\exp(-\lambda_k t)] \cdot \lambda_k t \cdot Y_{kt}\} / \{Y_{kt}!\}, \quad (8.2)$$

где λ_k — среднее количество единиц товара, купленных потребителем k в течение длительного времени.

Отсюда, интегрируя выражение (5.2) по параметру λ_k , можно получить распределение покупок для случайного покупателя в виде соотношения

$$f(Y_{kt}) = \{[(Y_{kt} + g - 1)!] \cdot x^{Y_{kt}} [(1 - x)^g]\} / \{[Y_{kt}!] \cdot [(g - 1)!]\}, \quad (8.3)$$

где g, x — фиксированные, заранее заданные параметры модели.

Таким образом, при моделировании поведения потребителей с помощью пуассоновского распределения необходимо задавать параметры распределения, что, несомненно, затрудняет широкое прикладное применение данной модели.

Модели распространения новых товаров

Модели распространения новых товаров предназначены, как правило, для изучения объема первичного спроса. В основе подобных моделей лежит идея о делении потребителей на новаторов и имитаторов. Новаторы принимают решение о покупке нового вида товара независимо от других членов общества. Имитаторы испытывают на себе влияние потребителей, уже купивших новый вид товара, поэтому с течением времени их число увеличивается.

При создании модели распространения новых товаров исходят из следующего предположения: вероятность pt того, что в момент времени t будет куплена единица товара, пропорциональна суммарному количеству предшествующих покупателей.

$$p_t = d + (q/M) Y_t, \quad (8.4)$$

где d — доля новаторов;
 q — доля имитаторов;
 M — суммарный кумулятивный спрос (без учета повторных покупок);
 Y_t — число предшествующих покупателей (предположительно оно совпадает с суммарным количеством проданного товара).

После ряда преобразований можно получить для плотности вероятности покупки $f(t)$ в момент времени t :

$$f(t) = d + (q - d) \cdot F(t) - q \cdot [F(t)]^2, \quad (8.5)$$

$$\text{где } F(t) = \int_0^t f(\tau) d\tau.$$

Решая это дифференциальное уравнение, в итоге можно получить уравнение для сбыта товара $S(t)$ в момент времени t :

$$S(t) = M(d + q)^2 / d [e^{-(d+q)t} / (q/d \cdot e^{-(d+q)t} + 1)^2]. \quad (8.6)$$

В условиях, когда доля новаторов меньше доли имитаторов, суммарный сбыт достигает максимума в момент времени:

$$t^* = -1 / (d + q) \ln (d/q), \quad (8.7)$$

что отражено на рис. 8.1.

Из рис. 8.1 видим, что модели распространения новых товаров соответствуют апробированной практикой концепции жизненного цикла товара лишь при условии $q > d$, что наблюдается в действительности, когда количество имитаторов больше, чем количество новаторов.

Модели распространения новых товаров получили широкое развитие в научных маркетинговых исследованиях. Одной из популярных моделей, использующей подобный подход, явилась модель диффузии, предложенная Ф. Бассом (*Bass, 1969*).

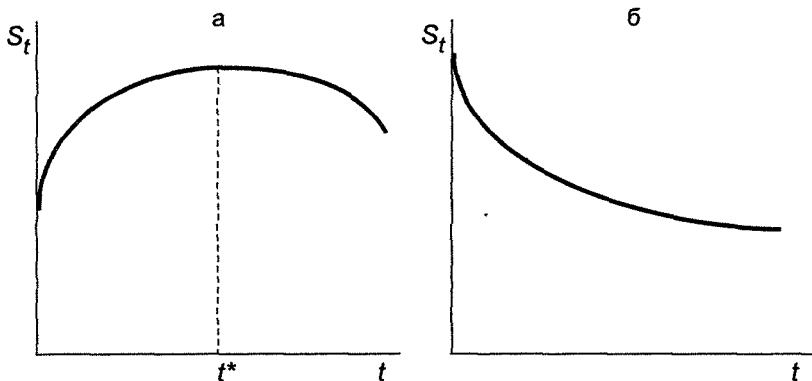


Рис 8 1. Зависимость сбыта нового товара от времени при различных соотношениях доли новаторов (d) и имитаторов (q):
a) $d < q$; б) $d > q$

Модель диффузии

Модель диффузии является одной из наиболее популярных моделей потребительского поведения благодаря простоте и естественности интерпретации, с также возможности эффективной экспериментальной проверки. В данной модели предполагается, что количество покупателей равно или пропорционально количеству проданного товара. Это предположение оправдано для товаров широкого потребления длительного пользования или для товаров промышленного назначения, моральное старение которых наступает значительно раньше физического износа.

В соответствии с данной моделью объем сбыта ($S(t)$) в период времени t равен (Михалев, 1995):

$$S(t) = d(M - Q) + q(M - Q)(Q/M), \quad (8.8)$$

где d, q — доля новаторов и коэффициент имитации соответственно;

Q — накопленный до периода t объем сбыта;

M — рыночный потенциал, равный количеству потенциальных потребителей данного товара.

Первое слагаемое правой части уравнения (8.8) описывает поведение новаторов и соответствует экспоненциальной модели,

второе слагаемое отражает поведение имитаторов и соответствует логистической модели.

Практическое использование модель диффузии нашла, например, в исследовании (*Simon, Sebastian, 1987*) влияния рекламы на интенсивность распространения новых видов услуг телефонных компаний Германии. Оценка параметров модели позволила сделать вывод о том, что наиболее значительно маркетинговые действия проявляются на среднем участке кривой, описывающей заполнение потенциального рынка. Это объясняется тем, что на первоначальном этапе основной объем продаж определяется активностью новаторов, не восприимчивых к рекламе, а на последнем — пологом — участке кривой рынок оказывается в основном насыщен, так что относительная эффективность рекламы падает.

Разновидностью моделирования поведения потребителей является модель с переносом, предложенная в работе (*Михалев, 1995*).

Модель с переносом

В основе данной модели лежит предпосылка о поэтапном формировании решения о покупке товара у потенциального потребителя. В зависимости от степени готовности к принятию этого решения потенциальный рынок делится на p сегментов. Пример разделения на пять сегментов:

- 1) охотно приобретающие данный товар;
- 2) убежденные в преимуществах товара, но еще не решившиеся приобрести его;
- 3) понимающие выгоды от приобретения товара, но не знающие о его преимуществах;
- 4) осведомленные о товаре, но не знающие о его преимуществах;
- 5) ничего не знающие о товаре.

Фирма, активно продвигающая товар на рынок, используя весь комплекс маркетинговых инструментов, оказывает одинаковое воздействие на *все* сегменты, описываемые параметром a . Откликом на это воздействие является перенос части каждого сегмента в соседний с ним, расположенный ближе к первому, перенос из которого во "внешнюю среду" равен текущему уровню сбыта товара:

$$\mathbf{S}(t) = \mathbf{a}_t \mathbf{a}_{i, t-1} \mathbf{M}, \quad (8.9)$$

где

$$a_{i,t} = (1 - a_t) a_{i,t-1} + a_t a_{i+1,t-1}, \quad (8.10)$$

$a_{i,t}$ — доля i -го сегмента общего потенциала рынка M в период t ;

a_t — параметр модели, отражающий долю каждого сегмента, переносимую в соседний сегмент под воздействием всего комплекса маркетинга фирмы в период t (коэффициент переноса).

Отметим, что модель с переносом имеет выраженный характер выведения товара на рынок при $p > 3$, что соответствует логике поведения покупателей. Кроме того, модель с переносом хорошо согласуется с эмпирическими данными, полученными Э. Роджерсом (Rogers, 1983), согласно которым все потребители делятся на пять групп в следующей пропорции:

- новаторы (на эту группу приходится 2,5% целевого рынка);
- быстро признающее меньшинство (13,5%);
- ыстро признающее большинство (34%);
- медленно признающее большинство (34%);
- ретрограды (16%).

В работе (Михалев, 1995) показано, что если принять $p = 5$ в модели с переносом и предположить, что такая структура целевого рынка формируется к началу выведения товара ($t = 4$), получим при $a = 0,4$ размеры всех пяти сегментов равными оценкам Э. Роджерса в пределах погрешностей измерений, что позволяет говорить об обоснованности данной модели.

Проведя имитационное моделирование в маркетинговом исследовании, далее следует перейти к подготовке соответствующего управленческого решения на основе применения маркетинговой информационной системы.

Модели отклика

В качестве математических моделей, адекватно описывающих продвижение товаров на рынке, рассмотрим модели отклика, представленные в работе (Багатурова, Мамиконов, 1991).

В моделях отклика исследуется, как рынок реагирует на маркетинговые усилия производителей. Модели отклика 1-го типа явно основываются на моделях поведения потребителей, а модели 2-го типа — неявно.

Обобщенная структура моделей отклика следующая:

$$\zeta = f(\mathbf{P}, \mathbf{A}, \mathbf{D}, \mathbf{L}, \mathbf{As}, \mathbf{Exg}), \quad (8.11)$$

- где ζ — мера отклика на маркетинговые усилия предприятия (например, объем сбыта, доход, доля рынка, потенциальная прибыль и т.д.);
- \mathbf{P} — цена товара;
- \mathbf{A} — затраты на продвижение товара;
- \mathbf{D} — затраты на распространение (сбыт) товара;
- \mathbf{L} — качество товара;
- \mathbf{As} — ассортимент продукции;
- \mathbf{Exg} — все экзогенные переменные, не зависящие от фирмы-производителя.

Для рекламы существует такая мера отклика, как "открытость", которая характеризует степень контакта со средой, содержащей рекламу. Например, если число *объявлений* в печатном издании i равно N_i , общее число изданий — I , а количество людей из числа тех, кому адресовано объявление, получивших, увидевших, услышавших или вспомнивших о нем, равно \mathbf{M}_i , то степень открытости рекламы ζ_x равна:

$$\zeta_x = \sum_{i=1}^I \mathbf{M}_i N_i. \quad (8.12)$$

Отметим, что модели отклика 1-го типа основаны на марковских моделях, учитывающих вероятности перехода групп потребителей из одного состояния в другое, и на пуассоновских моделях, описывающих распределение потребителей товаров по закону Пуассона.

Модели отклика 2-го типа, не основанные на моделях поведения потребителей, подразделяются на два подкласса: модели, учитывающие конкуренцию, и модели, не учитывающие конкуренцию.

Типичными моделями, не учитывающими конкуренцию, являются так называемые модели с запаздыванием, в которых эффект от продвижения сказывается через некоторое время после проведения маркетинговых действий. Например, в соответствии с подобной моделью сбыт (\mathbf{S}_t) за период t может быть представлен в виде:

$$S_t = K + aA_t + a\lambda A_{t-1} + a\lambda^2 A_{t-2} + \dots + U_t, \quad (8.13)$$

$$0 < \lambda < 1,$$

где A_t — затраты на продвижение за период t ,
 U_t — случайная помеха;
 a, λ, K — модельные параметры.

Моделями отклика, учитывающими конкуренцию, являются модели доли рынка, описывающие суммарный спрос на группу аналогичных товаров разных производителей.

Основным недостатком математического моделирования продвижения товаров *является* необходимость введения дополнительных переменных, оценка которых достаточно затруднительна применительно к конкретным практическим ситуациям.

Модели выработки политики

Модели распределения

Отметим в соответствии с результатами работы (*Багатурова, Мамиконов, 1991*) основные математические модели, позволяющие имитировать последствия принятия управленческих решений по маркетингу. Подобные модели получили название моделей выработки политики.

Модели выработки политики основаны на оптимизации целевой функции, описывающей основные параметры принятия управленческих решений по маркетингу. Эти модели, как правило, классифицируются по двум признакам. во-первых, в зависимости от метода оптимизации целевой функции; во-вторых, в зависимости от того, явно или неявно основана данная модель на моделях поведения потребителей.

Если в модели строится оптимальное распределение заданной суммы между несколькими маркетинговыми средствами, то такая модель называется моделью распределения. В моделях оценки риска явно присутствует риск, который неизбежен при выборе того или иного инструмента маркетинга. Все остальные модели для выработки политики получили название моделей для построения решений. Рассмотрим указанные модели подробнее.

Модели распределения

Основная идея *моделей распределения* заключается в оптимальном распределении заданного бюджета, выделенного на маркетинговые усилия. В основе данных моделей лежат следующие предположения:

1) выделенная сумма на рекламу распределяется между p рекламными средствами;

2) заданный бюджет необходимо распределить между m сегментами рынка;

3) рассматриваемый период времени необходимо разбить на t интервалов, по которым будет распределяться выделенный бюджет.

Обобщенная модель распределения имеет вид:

$$F = f(I_{11t}, \dots, I_{jt}, \dots, I_{nt}) \rightarrow \text{opt}, \quad (8.14)$$

где $i = 1, \dots, n$; $j = 1, \dots, m$; $t = 1, \dots, T$

при условии

$$\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \sum_{t=1}^T k_{ijt} I_{ijt} < A, \quad (8.15)$$

$$\alpha < I_{ijt} < \beta, \quad (8.16)$$

- где F — функция цели;
 I_{ijt} — маркетинговые переменные, которые необходимо распределить;
 A — суммарный выделенный бюджет;
 k_{ijt} — стоимость единицы I_{ijt} ;
 α, β — константы.

Модели оценки риска

Риск, сопутствующий выбору конкретного элемента из набора маркетинговых средств, может быть представлен в модели при помощи вероятностного распределения переменной в целевой функции. Математическое ожидание целевой функции представляет собой доход от применения некоторой комбинации марке-

тинговых средств, в то время как некоторая мера дисперсии служит для оценки риска, присущего данной комбинации маркетинговых средств.

Так, может быть оценен дополнительный доход от добавления нового продукта к уже существующим:

$$\max F = \sum_{i=1}^n x_i \pi_i \quad (8.17)$$

при

$$\sum_{i=1}^n x_i D_i < B, \quad 0 < x_i < 1, \quad (8.18)$$

$$\begin{aligned} \pi = & \left\{ \sum_{i=1}^L S_{it} (p_i - m_i - k_i) d^t - T_i \right\} q_i - D_i + \\ & + \sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^L S_{ijt} (p_{ij} - m_{ij} - k_{ij}) d^t q_j, \end{aligned} \quad (8.19)$$

- где x_i — продукт, который будет выпускаться в соответствии с i -м проектом;
- π_i — ожидаемая дополнительная прибыль, которую даст i -й продукт;
- S_{it} — ожидаемый сбыт i -го продукта за период t ;
- p_i — цена единицы продукта i ;
- m_i — стоимость производства единицы продукции вида i ;
- k_i — стоимость сбыта единицы продукции вида i ;
- $d = 1/(1+r)$, r — годовая норма прибыли от инвестиций;
- T_i — стоимость организации производства i -го продукта;
- q_i — вероятность того, что проект i будет успешным;
- D_i — стоимость проектных работ для i -го продукта;
- B — бюджет, который необходимо распределить;
- L — оценка длительности жизненного цикла продукта.

Переменные с дополнительным индексом j (например, S_{ijt}) — это аналогичные переменные для уже существующих продуктов

j , которые могут претерпеть изменения в связи с появлением нового продукта i .

В качестве меры риска используется вероятность P того, что i -й проект приведет к созданию i -го продукта, который принесет доход, меньший заданного C : т.е. $\mathbf{i} < C$.

Модели для построения решений

В общем виде модель для построения решения описывается следующими уравнениями:

$$\mathbf{m}_{jt} = f_1(\mathbf{I}_{ljt}), \quad l = 1, \dots, L; \quad j = 1, \dots, n; \quad (8.20)$$

$$t = 1, \dots, T;$$

$$\mathbf{V}_t = f_2 \left(\sum_{j=1}^n \mathbf{I}_{jt} \mathbf{E}_{kt} \right), \quad k = 1, \dots, K; \quad (8.21)$$

$$\mathbf{W}_{jt} = \mathbf{O}_{jt} - \mathbf{K}_{jt}; \quad (8.22)$$

$$\mathbf{O}_{jt} = p_{jt} \mathbf{S}_{jt}; \quad (8.23)$$

$$\mathbf{S}_{jt} = \mathbf{m}_{jt} \mathbf{V}_t; \quad (8.24)$$

$$\mathbf{K}_{jt} = \mathbf{S}_{jt} \left(\sum_{l=1}^L c_{ljt} + k_{jt} \right) + \sum_{l=1}^L C_{ljt} + C_{jt}, \quad (8.25)$$

- где \mathbf{m}_{jt} — рыночная доля марки j в момент t (селективный спрос);
 \mathbf{I}_{ljt} — l -я маркетинговая переменная для марки j в момент t ;
 \mathbf{V}_t — общий объем сбыта продукции в момент t (первичный спрос),
 \mathbf{E}_{kt} — k -я экзогенная переменная в момент времени t ;
 \mathbf{W}_{jt} — прибыль от реализации марки j в момент t ;
 \mathbf{O}_{jt} — суммарный доход от марки j в момент t ;
 \mathbf{K}_{jt} — суммарные расходы на марку j в момент t ;
 p_{jt} — цена единицы товара марки j в момент t ;
 \mathbf{S}_{jt} — сбыт марки j в момент t ;

- k_{jt} — переменная стоимость производства марки j в момент t ;
- c_{1jt} — переменная стоимость 1-го маркетингового параметра на единицу товара марки j в момент t ;
- C_{1jt} — фиксированная стоимость 1-го маркетингового параметра;
- C_{jt} — фиксированные расходы, не связанные с применением маркетинговых средств.

Общие недостатки моделей для принятия решений — необходимость оценки значительного числа модельных параметров, а также требование оптимизации достаточно сложных аналитических выражений.

9. Маркетинговая информационная система

Понятие маркетинговой информационной системы

Результаты маркетинговых исследований приобретают весомую значимость, если они включены в интегрированный информационный процесс накопления, обмена и анализа маркетинговой информации. Необходимость формирования маркетинговой информационной системы обусловлена насущным для бизнеса требованием рентабельного, а значит, многократного и целесообразного, использования имеющихся первичных и вторичных маркетинговых данных.

Маркетинговая информация представляет собой отраженное разнообразие параметров рынка и является продуктом научно-информационной и коммерческой деятельности. Стоимость маркетинговой информации проявляется в возрастании вероятности принятия верного коммерческого решения. Маркетинговая информация наиболее полезна в тех случаях, когда, во-первых, велика неопределенность в принятии решений и, во-вторых, когда возможны крайние ситуации, которые будут иметь чрезвычайные последствия (например, значительные убытки или сверхприбыли) (*Ващенко, 1997*).

Для обоснованного принятия управленческих решений представляется крайне целесообразным создание на предприятии маркетинговой информационной системы.

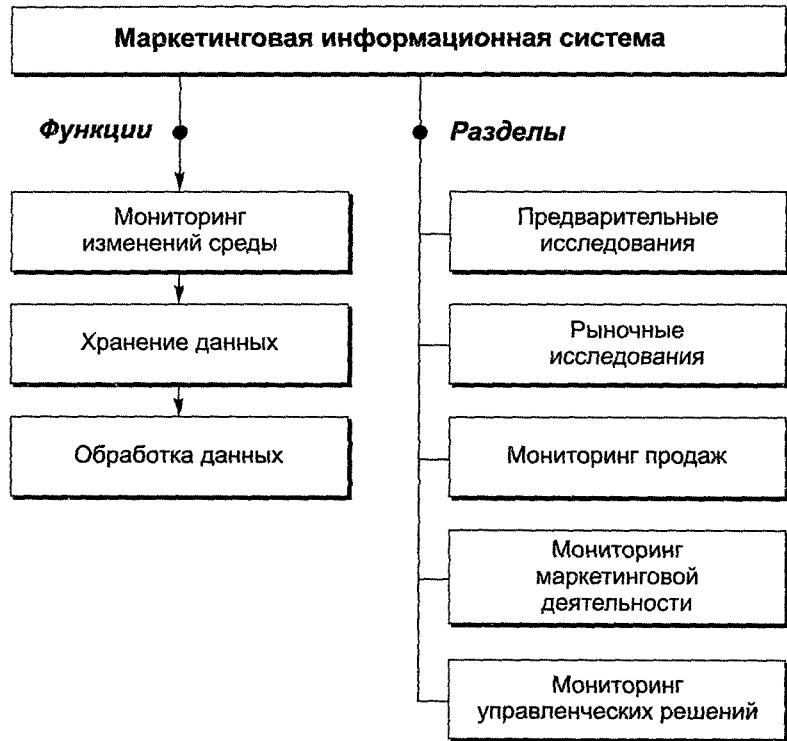


Рис 9 1 Структура маркетинговой информационной системы предприятия (Попов, 19996)

Маркетинговая информационная система — система постоянного слежения, хранения и обработки маркетинговых данных, формирующая необходимую базу для выработки управленческих решений (рис. 9.1).

Из этого определения следует, что основными принципами функционирования маркетинговой информационной системы являются: во-первых, постоянное слежение информации, во-вторых, хранение и накопление данных, в-третьих, обработка маркетинговой информации

Постоянное слежение — это процедура, посредством которой регулярно анализируется меняющаяся окружающая среда. Оно может включать подписку на деловые и отраслевые издания, изучение бюллетеней новостей, регулярное получение информации от сотрудников и потребителей, наблюдение за действиями конкурентов.

Хранение данных — это накопление всех видов значимой внутрифирменной информации (объем продаж, издержки, работа персонала и др.), а также информации, собранной путем маркетинговых исследований и постоянных наблюдений.

Обработка информации — это процедура аналитического и/или графического представления выявленных в результате слежения и накопления маркетинговых данных

В зависимости от ресурсов фирмы и сложности информационных потребностей маркетинговая информационная сеть может быть компьютеризованной или нет. Небольшие фирмы, например, могут использовать такие системы очень эффективно и на бумажных носителях, передавая оперативную информацию от торговых агентов по факсимильной связи. Необходимые составляющие успеха любой системы — последовательность, тщательность и хорошая техника хранения

Преимущества создания маркетинговой информационной системы. организованный сбор информации, формирование широкого кругозора, сохранение важных данных, возможность координирования планов маркетинга и анализа издержек/прибыли

Следует отметить, что в экономической литературе сложился единый подход к формированию маркетинговой информационной системы, которая должна включать основные маркетинговые данные — результаты маркетинговых исследований, внешнюю и внутреннюю маркетинговую информацию (*Карпов, 1994; Баранчев, Стрижов, 1994*); а также данные о деятельности по основным направлениям маркетинга — рекламе, стимулированию сбыта; решения по товарной, сбытовой и ценовой политике предприятия (*Манн, 1992*).

Данные маркетинговой информационной системы носят, как правило, конфиденциальный характер, так как представляют собой коммерческую тайну. Следовательно, должна быть разработана процедура защиты данных системы и принимаемых на их основе управленческих решений

Исходя из рассмотренных ниже этапов общих маркетинговых исследований и целей маркетинговой деятельности структура маркетинговой информационной системы должна включать следующие разделы:

— предварительные (кабинетные) исследования, включающие анализ потенциала предприятия, конкурентов, микросреды и макросреды маркетинговой деятельности;

- рыночные исследования, включающие результаты полевых исследований рынка, а также оценки рисков, анализ потенциала рынка и прогнозирование спроса;
- мониторинг продаж, предусматривающий постоянное слежение и управление процедурами наиболее крупных продаж предприятия,
- мониторинг маркетинговой деятельности, включающий постоянное слежение и управление факторами, контролируемые маркетинговой службой предприятия;
- мониторинг управленческих решений, включающий постоянное слежение и управление факторами, контролируемые руководством предприятия

Поскольку кабинетные и рыночные исследования подробно были рассмотрены выше, то в данной главе ограничимся описанием систем мониторинга продаж, маркетинговой деятельности и управленческих решений, а также возможным информационным и модельным представлением системы маркетинга предприятия.

Мониторинг продаж

При осуществлении продаж на промышленном рынке, а также крупных партий товара или уникальных дорогостоящих изделий на потребительском рынке в рамках маркетинговой информационной системы целесообразно осуществлять мониторинг данных продаж.

Мониторинг продаж — это процедура постоянного слежения и накопления данных с регулярным принятием управленческих решений по конкретному проекту продажи товара

Мониторинг продаж основывается на регулярно заполняемом и обновляемом коммерческими агентами бюллетене статуса продажи

Статус продажи может включать следующие позиции'

1) *наименование товара* с основными параметрами и характеристиками, что позволяет ранжировать данный проект среди других продаж, осуществляемых предприятием;

2) *стоимость товара*, позволяющая определять приоритетность рассмотрения данного проекта различными звеньями иерархии управления предприятия;

3) *покупатель товара*, а также сфера применения данного товара на предприятии покупателя. Последнее позволяет

уточнить основную выгоду покупателя от приобретаемого товара и на основе этого планировать стратегические действия по продаже;

4) *консультант покупателя*, оказывающий прямое или косвенное воздействие на решение о покупке. Зачастую через консультанта можно эффективно влиять на процесс принятия решения о покупке;

5) *дата проведения переговоров*, позволяющая планировать стратегические и тактические действия по достижению успеха в данном процессе продажи;

6) *дата подписания контракта*, являющаяся датой окончания работы по данному проекту и соответственно датой успеха или неудачи в процессе продажи;

7) *конкуренты*, участвующие в данном процессе продажи. Выявление конкурентов на ранней стадии продажи товара позволяет разработать упреждающие стратегии действий,

8) *состав группы продажи*, включающий лидера группы, а также других сотрудников предприятия, имеющих непосредственное отношение к данному процессу продажи. Отметим, что группа продажи (группа успеха) — это неформальное образование, сформированное для целей конкретного проекта и существующее лишь до окончания данного проекта (*Попов, 1999а*),

9) *стратегия продажи*, предусматривающая долгосрочные действия группы успеха по осуществлению процесса продажи. К стратегиям продажи могут быть отнесены любые маркетинговые стратегии, стратегии взаимодействия группы успеха с контактными аудиториями предприятия и контактными аудиториями фирмы-покупателя, а также с любыми элементами макросреды;

10) *тактический план продажи*, предусматривающий конкретные шаги по реализации выбранных стратегий продажи. Тактические планы целесообразно разрабатывать на неделю и месяц.

Отметим, что бюллетени статуса продаж по конкретным проектам в рамках маркетинговой информационной системы должны регулярно обновляться и корректироваться с учетом новых факторов данного проекта и результатов выполнения тактического плана продажи.

Ведение мониторинга продаж позволяет оперативно принимать управленческие решения по любому проекту продажи, а также активно участвовать в процессе продажи всем подразде-

лениям предприятия, имеющим доступ к маркетинговой информационной системе. Поэтому мониторинг продаж целесообразно дополнить мониторингом управленческих решений и мониторингом маркетинговой деятельности всего предприятия.

Мониторинг маркетинговой деятельности

Основное, чем управляет служба маркетинга, — это выбор целевых рынков, целей маркетинга, организации маркетинга, структуры маркетинга и руководство этим планом (*Эванс, Берман, 1993*).

1. *Целевой рынок* — это определенная группа потребителей продукции или услуг предприятия.

Процесс выбора целевого рынка включает два решения, связанные с его размерами и особенностями. Можно выбрать очень большой целевой рынок (практикуя массовый маркетинг) или его небольшую часть (используя сегментацию рынка). В первом случае разрабатывается обобщенный план маркетинга, во втором — он специально приспособляется для определенной группы людей. Необходимо также определить конкретные особенности потребителей в целевом рынке (например, пол, семейное положение, уровень материального благосостояния) и настраивать план маркетинга именно на таких людей.

2. *Цели маркетинга* — это цели деятельности фирмы, ориентированные на удовлетворение нужд потребителей. Они включают:

а) образ компании и ее отдельных товаров, формируемый у потребителей;

б) цели сбыта, отражающие лояльность потребителей к торговой марке (осуществление повторных покупок), внедрение новых товаров и выход на неудовлетворенные сегменты рынка;

в) цели по прибыли, устанавливаемые в относительном измерении или по совокупной прибыли;

г) отличительное преимущество товара фирмы — наличие уникальных параметров товара, которые заставляют потребителей предпочитать именно данную фирму, а не ее конкурентов (в противном случае компания избирает стратегию подражания и не в состоянии предложить потребителям какие-либо основания предпочитать ее продукцию товарам конкурентов).

Отличительное преимущество может быть достигнуто при помощи выделяющегося образа, новизны продукции или ее параметров, качества товаров, их доступности, обслуживания, низких цен и других характеристик.

3. *Организация маркетинга* — это структурное построение службы маркетинга для управления маркетинговыми функциями.

Организация маркетинга может быть:

а) функциональной, когда ответственность менеджеров распределяется по сферам снабжения, сбыта, продвижения, распределения и пр.;

б) ориентированной на товар, когда существуют управляющие по товарам для каждой группы продуктов и управляющие торговой маркой для каждой отдельной торговой марки в дополнение к функциональному принципу;

в) ориентированной на рынок, когда в дополнение к функциональному принципу выделяются управляющие по региональным рынкам и типам потребителей.

Любая компания может, конечно, и сочетать эти формы организации маркетинга.

4. *Структура маркетинга* — это конкретное сочетание его элементов для достижения поставленных целей.

Структура маркетинга включает решение по четырем основным элементам:

а) товары и/или услуги — что внедрять на рынок, уровень качества, объем сбыта, степень инновационности компании, вид упаковки, предоставляемые гарантии, объем и сроки исследований, момент прекращения сбыта существующей продукции;

б) товародвижение — вести ли продажу через посредников, или продавать непосредственно потребителям, и через какое количество торговых точек, контролировать ли каналы сбыта, или сотрудничать с ними, какие условия реализации могут обсуждаться, выбор поставщиков, изучение конкурентов;

в) продвижение продукции — выбор сочетания маркетинговых инструментов (реклама, персональные продажи и стимулирование сбыта), установление того, делать ли это самостоятельно и брать все расходы на себя, или сотрудничать с другими; как измерять эффективность; к созданию какого образа стремиться; определение уровня обслуживания потребителей; выбор средств массовой информации (газеты, телевидение, радио, журналы);

объема и форм рекламы; временное распределение рекламных объявлений в течение года и др.;

г) ценообразование — определение общего уровня цен (высокие, средние, низкие), диапазона цен (от самых низких до самых высоких), взаимосвязи цены и качества, степень важности ценового фактора, реакции на цены конкурентов, условия оплаты продукции.

Главное при разработке структуры маркетинга — ее целостность. Маркетолог должен ответить на вопросы: увязаны ли элементы маркетинга между собой? Создает ли их сочетание гармоничную и хорошо интегрированную целостность?

Особенно важный фактор, контролируемый службой маркетинга, — это *контроль* и *анализ* как всей деятельности, так и отдельных ее сфер.

Регулярно должны проводиться оценки. Объектом постоянного изучения должны быть внешняя среда и внутренние показатели компании. В тех случаях, когда изменяется окружающая среда или когда компания сталкивается с проблемами, должны вноситься соответствующие изменения в маркетинговую стратегию через маркетинговую информационную систему.

Следовательно, важнейшим завершающим этапом функционирования маркетинговой информационной системы является мониторинг управленческих решений.

Мониторинг управленческих решений

Высшее руководство предприятия принимает много разнообразных решений, но для маркетинговой деятельности наиболее важны только пять: область деятельности, цель деятельности фирмы, роль маркетинга, роли подразделений предприятия и корпоративная культура (*Эванс, Берман, 1993*). Эти решения воздействуют на все аспекты маркетинга.

1. *Область деятельности* фирмы включает:

а) общие категории продукции и услуг — определение типа деятельности, которую фирма стремится осуществить (например, производство энергии, продажа оборудования, строительство зданий, образовательные услуги);

б) функции фирмы — положение компании в системе маркетинга (например, поставщик, производитель, оптовая торговля, розничная торговля);

в) территориальные границы (например, микрорайон, город, область, регион, страна, международный рынок);

г) вид владения (например, личная собственность, партнерство, франчайзинг, корпорация и т.д.);

д) конкретную деятельность компании

2 *Цель деятельности фирмы* представляет собой устанавливаемое руководством задание, степень выполнения которого можно измерить количественно. Это дает возможность точно определить успех или неудачу фирмы.

Обычно руководством устанавливается определенное сочетание показателей продажи, прибыли и других целей для краткосрочного (один год и меньше) или долгосрочного периода.

3 *Роль маркетинга* — взаимосвязь задач и функций маркетинговой службы с другими подразделениями фирмы.

Если руководитель службы маркетинга по своему положению равен руководителям других сторон деятельности и ему предоставляются соответствующие ресурсы, то руководство данной фирмы придает важное значение маркетингу.

Если же маркетинговый персонал имеет консультативный статус, руководитель маркетинга подчинен другим руководителям, маркетинг приравнен к сбыту и ресурсы для маркетинговой деятельности постоянно урезаются, то на данном предприятии маркетинг не имеет важного значения.

4. *Роль других подразделений предприятия* и их взаимосвязь с маркетингом должны быть четко обозначены для того, чтобы избежать параллелизма, ревности и конфликтов. Производственный, финансовый, бухгалтерский, конструкторский, снабженческий и научно-исследовательский отделы имеют различные перспективы, ориентации и цели.

5 *Корпоративная культура* — это единая система ценностей, норм и правил деятельности сотрудников фирмы.

Корпоративная культура включает:

а) временные понятия (ориентация фирмы на кратко — или долгосрочную перспективу);

б) гибкость рабочей среды (требования к внешнему виду, возможность отходить от правил, официальность в отношениях с подчиненными и т.д.);

в) использование централизованной или децентрализованной структуры управления (какое влияние на принимаемые решения оказывают руководители среднего уровня);

г) уровень неформальных контактов (свободно ли обращаются сотрудники друг с другом);

д) использование для выдвижения кандидатов из собственной организации (пользуются ли сотрудники фирмы преимуществами при заполнении открывающихся вакансий).

На основе функционирования маркетинговой информационной системы должны приниматься соответствующие управленческие решения в области маркетинговой деятельности. К управленческим решениям по применению комплекса маркетинга следует отнести решения по сегментации рынка, разработке товара, политике ценообразования, системе распространения товара и продвижению товара.

Виртуальный маркетинг

Сущность виртуального маркетинга

Виртуальный маркетинг — это система знаний о разумном предложении товара на рынке на основе информационных технологий, интегрирующих маркетинговую деятельность во внутренней и внешней среде предприятия (*Попов, Ойнер, 2000*).

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

а) отсутствие пространственной локализации, возможность осуществлять деятельность вне привязки к конкретной территории или локальному рынку;

б) обеспечение возможности сокращения времени на поиск партнеров, осуществление сделок, разработку новой продукции и т.д.;

в) снижение асимметрии информации (ее неполноты и неравномерности распределения) и как следствие — снижение информационных трансакционных издержек;

г) снижение прочих трансакционных издержек, в том числе накладных расходов (командировочных, потерь от несостоявшихся, неправомερных или недобросовестных сделок); снижение риска, связанного с неопределенностью;

д) снижение трансформационных издержек за счет оптимального выбора структуры товарного ассортимента, сокращения



Рис. 9.2 Функциональные сферы виртуального маркетинга

времени на разработку и внедрение новой продукции, обоснованной политики ценообразования, снижения числа посредников и затрат на сбыт и т.д.;

е) рационализация структуры управления, в том числе путем ее сжатия по вертикали, сокращения и объединения ряда функций, солидаризации ответственности.

Виртуальный маркетинг по характеру осуществляемых функций можно разделить на три сферы: исследования внешней среды, организация внутренней маркетинговой деятельности, специфические сферы деятельности (рис. 9.2).

Практическое воплощение виртуального маркетинга возможно на основе создания маркетинговой информационной системы предприятия, т.е. системы постоянного слежения, хранения и обработки маркетинговых данных, необходимых для выработки управленческих решений (Попов, 1999г).

Маркетинговая информационная система предприятия может включать:

- информационный блок (базы данных);
- банк моделей и методик;
- программные средства и интегрированные системы.

Базы данных

Маркетинговый информационный блок СОСТОИТ из баз данных, пополняемых за счет проведения полевых и кабинетных исследований (Голубков, 1998).

Полевые исследования в виртуальном маркетинге реализуются ограниченно на основе методов электронных опросов и телеконференций. Наибольший удельный вес занимают кабинетные исследования, которые осуществляются путем поиска вторичной информации на электронных и бумажных носителях. При этом бумажные носители до сих пор составляют большую часть источников информации. Например, согласно экспертным оценкам, в Соединенных Штатах лишь 12% информации представлено в электронной форме и структурировано; примерно 15% составляют неструктурированные данные в электронной форме (текстовая информация); около 73% информации традиционно хранится на бумажных носителях (Назаренко, 1999).

В России бумажные носители информации в настоящее время также наиболее популярны. Однако использование данных носителей значительно облегчается в случаях применения различных оптических систем распознавания образов, сканеров и т.д.

Более подробно рассмотрим возможности получения вторичной информации при помощи информационных технологий, которые позволяют использовать следующие *источники информации*.

Для исследования внешней среды маркетинга применяют общие статистические и демографические данные, позволяющие оценить состояние рынка, перспективы его развития, тенденции изменения предложения и спроса. Данный сектор информационных источников охватывает сведения государственной статистики, экономические прогнозы, аналитические *исследования, выполненные* различными организациями и специалистами, результаты опросов общественного мнения и социологических исследований. Базы данных учетно-статистической информации разрабатываются международными организациями (Мировой банк, ЮНИДО и др.), органами Госкомстата, Таможенного комитета, Торгово-промышленной палатой РФ, научно-исследовательскими институтами. Несмотря на то, что данные организации постоянно совершенствуют системы статистического учета, методы сбора и обработки информации, большой объем

информации выходит из "поля зрения": неконтролируемые экспортно-импортные операции; производство, выведенное из сферы налогообложения; челночная торговля и т.д. Поэтому необходимым дополнением к полученным данным являются экономические прогнозы и аналитические исследования, которые можно получить из электронных версий деловых и специализированных журналов.

Помимо общих статистических данных, в маркетинговой деятельности используется широкий спектр коммерческой информации. В соответствии с растущими потребностями предпринимателей в России происходит достаточно интенсивный рост коммерческих информационных продуктов и фирм, занимающихся маркетинговыми исследованиями. В настоящее время на рынке представлены четыре типа информационных баз данных, которые могут стать внешними источниками формирования баз данных предприятия.

А. Базы данных первого типа наиболее многочисленны. Они содержат наименование предприятия, его почтовые и иные реквизиты, необходимые для установления отношений и формирования списка рассылки.

Б. Базы данных второго типа помимо указанных сведений содержат информацию о поставляемой и потребляемой продукции. Содержащаяся в них информация может быть использована для поиска партнеров по бизнесу, для анализа конкуренции, сегментации рынка и позиционирования товаров.

В. Базы данных третьего типа помимо более полного представления информации предусматривают также возможность дополнений и исправлений. Информация о фирмах в подобных продуктах содержит три блока: адресно-телефонные сведения, технико-экономические показатели, коммерческие предложения предприятия. Первый и третий блоки являются универсальными для всех отраслей, второй блок учитывает специфику каждой отрасли. Возможность дополнений и исправлений обеспечивается за счет приобретения специальной программы по работе с базой данных или на основе использования стандартных программ типа Excel и Access. Наиболее популярным продуктом данного класса являются деловые справочники и программы, распространяемые агентством деловой информации "Бизнескарта". Широко распространена также система "Маркетинг-Гео", где на цифровой компьютерной карте Российской Федерации содержится информация о расположении предприятий,

объеме продукции, финансовая и статистическая отчетность, демографические данные по населенным пунктам и т. п. Данная программа позволяет проводить обзорные исследования региональных товарных рынков, в частности, определить относительную долю рынка, темпы роста продукта и данные для сегментации рынка.

Г *Базы данных четвертого типа* содержат сводные реквизиты юридических и физических лиц, данные о поставляемой и потребляемой продукции, возможность дополнять и исправлять базы данных, возможность обратной связи. Данные системы только начинают появляться на информационном рынке. Они позволяют вести *учет* коммерческих предприятий и их связей. В настоящее время единственной системой с обратной связью является система «Контрагент-М». Данная система рекомендована Министерством экономического развития главам администрации субъектов Российской Федерации в качестве федеральной информационной системы товарных рынков. *Описание* продукции имеет пять разделов. Первый раздел — тематическая рубрика (87 рубрик). Второй и третий разделы — описание и тип продукции. Четвертый раздел — более обширное описание продукции, марки, кода ОКП, стандарты и краткое пояснение, рекламные материалы. Пятый раздел — карточки спецификации, условия поставки, данные об оптовых, розничных и расчетных ценах.

В настоящее время многие предприятия, особенно крупные, *самостоятельно формируют базы данных* из-за сложности обработки значительного объема постоянно меняющейся информации (многономенклатурное производство, большое количество потребителей, сложная структура связей по поставкам). Формирование собственных баз данных позволяет решать ряд конкретных прикладных задач, возникающих в ходе практической деятельности, а также стратегически анализировать и планировать. Конкретный характер и содержание баз данных определяются отраслевой принадлежностью, особенностями предприятия и характером выпускаемой продукции.

На промышленных предприятиях *процесс создания базы данных* строится следующим образом.

Первоначально определяется состав исходной информации. Ее источниками служат:

а) портфели заказов (клиенты и их реквизиты, потребное количество продукции, ее марки, размерность, график отгрузки, вид взаиморасчетов);

б) данные об отгруженной продукции;

в) сведения о поставщиках, которые формируются как из внутренних, так и из внешних источников.

Далее с использованием стандартных программ Excel и Access через различные информационные фильтры в режиме диалога по запросам менеджера можно решать различные типы задач: определять структуру потребностей по типам продукции, маркам, по географии потребителей, по стоимости; определять динамику данных показателей. Аналогичные данные могут быть получены и по поставщикам

В маркетинге потребительских товаров также формируются *клиентские базы* данных, которые становятся не просто эффективным маркетинговым инструментом, но одним из основных активов предприятия. Основная информационная единица клиентской базы — потребитель, которая описывается по демографическим, экономическим, географическим, социальным, поведенческим признакам. Конкретный состав признаков зависит от специфики товара, сферы его применения и целей формирования данных. Клиентская база данных позволяет устанавливать долговременные отношения с действительными потребителями, более чутко реагировать на изменение их потребностей, предлагать и рекламировать новейшие товары, стимулировать сбыт и т.д. Она также открывает возможности привлечения потенциальных потребителей.

Информационные модели и методики

Вторым компонентом маркетинговой информационной системы является *банк моделей и методик*, необходимых для систематизации и стандартизации исходных данных. Он формируется совместно специалистами в области маркетинга и специалистами в области программного обеспечения. В настоящее время этот компонент маркетинговой информационной системы на большинстве предприятий является наименее проработанным. Главная причина этого кроется в недостаточной квалификации в смежной области знания указанных специалистов (*маркетологов* — в сфере программирования, программистов — в сфере маркетинга). С нашей точки зрения, основой формирования

банка моделей маркетинговой информационной системы может служить классификация по факторам времени, субъектам управления и объектам маркетинговой деятельности.

А. В зависимости от *фактора времени* могут быть выделены статические и динамические модели. Статические модели описывают схему организации маркетинга на предприятии (структурные единицы, их функции, потоки информации и т.п.). Эти модели (схемы, графики, диаграммы потоков данных) характеризуют структуру компании, но не дают информации о текущем ее состоянии, которое изменяется во времени. Динамические модели позволяют описывать маркетинговые процессы в динамике. В отличие от статических динамические информационные модели позволяют обновлять значения переменных, изменять модели, динамически вычислять различные параметры процессов и результаты маркетинговой деятельности.

Б. По *субъектам управления* можно выделять информационные модели и методики, используемые на различных уровнях управления предприятием: уровне высшего руководства, среднем уровне, на низшем уровне управления и уровне специалистов. Основным содержанием деятельности высшего руководства является разработка стратегических целей и направлений деятельности и организация ресурсов предприятия для их выполнения. Следовательно, основными моделями, используемыми на данном уровне, следует считать модели типа "фирма — внешняя среда", в том числе матрицы SWOT-анализа, имитационные модели, матрицы "продукт-рынок", портфельная и другие модели стратегического планирования (Попов, 1999а). Данные модели используются при разработке общей модели бизнеса предприятия. На среднем уровне управления общая модель бизнеса трансформируется в модели отдельных бизнес-процессов (модель разработки новой продукции, организации сбыта и т.п.). На низшем уровне управления и уровне специалистов происходит дальнейшая детализация маркетинговых процессов по горизонтали, включая схемы отдельных подпроцессов и операций.

В. По *объектам маркетинга* можно выделить модели обработки информации о потребителях, продукции, процессах, поставщиках и документах. Информация о потребителях структурируется прежде всего в клиентских базах данных, формирование которых рассмотрено выше. Кроме того, здесь необходимо

отметить такие стандартные методики, как сетки сегментации, модели покупательского поведения, статистические таблицы объема и динамики сбыта в разрезе потребителей. Информация о продукции также содержится во многих разработанных методиках: моделях оценки рыночной адекватности продукта, моделях оценки конкурентоспособности, упомянутых выше матрицах портфельного анализа, а также в оптимизационных моделях. Последние решают задачу оптимизации структуры производственной программы с позиции выбранных критериев (прибыли, объема продаж), а также внешних и внутренних ограничений.

Наименее проработанными на сегодняшний день можно считать модели обработки информации о процессах. Внедрение данных моделей связано с развитием теории и практики реинжиниринга. В реинжиниринге все бизнес-процессы подразделяются на внешние и внутренние, которые соответственно описываются при помощи внутренней и внешней моделей (*Хаммер, Чампи, 1997*). Внешняя модель описывает процессы, которые удовлетворяют интересы клиентов и интересы вне предприятия. Внутренняя — моделирует построение каждого бизнес-процесса в разрезе рабочих задач и используемых ресурсов. Поскольку внешний процесс отражает поток действий, который в последующем учитывается при разработке внутренних бизнес-процессов, то на практике используются смешанные модели (например, в процессе всеобщего управления качеством). Информация о поставщиках обрабатывается аналогично информации о потребителях.

Приведенная классификация не является исчерпывающей. Она может быть дополнена классификацией моделей по общим функциям управления, по функциям маркетинга и т.д.

Программные средства и интегрированные системы

Третьим важнейшим компонентом маркетинговой информационной системы являются *средства обработки данных*. Они включают программные средства, экспертные системы и средства поддержки решений, а также различные интегрированные системы управления, которые позволяют стандартизировать процедуру *принятия* решений в области маркетинга. Возможная классификация интегрированных систем управления представлена в табл.9.1.

Классификация интегрированных систем управления

Параметры	Локальные системы	Малые интегрированные системы	Средние интегрированные системы	Крупные интегрированные системы
Название систем	1С, БЭСТ, Инотек, Супер-менеджер + (более 100 систем)	Concord XAL, Exact, Парус, Галактика, Эталон + (10-12 систем)	JD Edwards, MFG-Pro, SytcLine	Sap R / 3, Ваан, ВРС, Oracle
Выполняемые функции	Учетные системы по направлениям	Комплексное управление по функциям	Комплексное управление	Комплексное управление
Стоимость, тыс долл	5-50	50-300	200-500	Свыше 500
Сроки внедрения		Более 4 месяцев	Более 6-9 месяцев	Более 9-12 месяцев

В результате, если раньше большой круг достаточно сложных задач мог выполняться лишь квалифицированными в области маркетинга специалистами, то в настоящее время работу маркетолога могут выполнять специалисты смежных подразделений. Распределение базы данных также укрепляет внутреннюю взаимосвязь бизнес-процессов, так как одновременно обеспечивает различные подразделения компании важнейшей маркетинговой информацией.

Интеграция микропроцессов, т.е. возможность принимать важнейшие решения в интерактивном режиме, обеспечивается системой поддержки решений (СПР). На основе средств поддержки принятия решений, средств моделирования и доступа к базам появляется возможность иерархического принятия решений, в то время как в настоящее время большинство решений принимается менеджерами. СПР позволяет анализировать, планировать и контролировать различные маркетинговые операции, рассматривать различные варианты решений и проектировать их по принципу "что если".

В настоящее время системы обработки данных не получили достаточного распространения на рынке, поскольку предприятия предпочитают пользоваться стандартными программными

продуктами. Основным фактором повышения эффективности маркетинговой информационной системы является ее способность интегрироваться в общий механизм организационного управления. Поэтому маркетинговые блоки предусмотрены в большинстве интегрированных систем управления предприятием, которые распространены на рынке ("Галактика", "Парус", "Эталон +" и др.). Однако по сравнению с другими функциональными блоками, такими, как финансы и бухгалтерский учет, производство, кадры, они слабо проработаны и недостаточно интегрированы в общую систему управления. По оценке провайдеров интегрированных систем, маркетинговые блоки пользуются наименьшим спросом, и большинство инсталляций производится без них.

Ограничения внедрения виртуального маркетинга

Суммируя отечественный опыт развития виртуального маркетинга, хотелось бы выделить основные факторы, ограничивающие его применение на отечественных предприятиях.

Первая группа факторов связана с особенностями информации, условиями ее получения и обработки:

а) вторичная информация, получаемая из внешних источников, носит достаточно обобщенный характер и рассчитана на среднестатистического пользователя. Для адаптации к условиям конкретного предприятия необходимы дополнительные затраты;

б) достоверность и репрезентативность имеющихся данных не известны;

в) данные обновляются в среднем 1-2 раза в год и успевают устаревать;

г) получение данных для большинства предприятий связано с определенными организационными трудностями: отсутствием информации о фирмах-провайдерах, небольшим опытом и трудностями поиска актуальных данных, проблемами с организацией заявок и оформлением заказов.

Вторая группа факторов связана со сложностями формирования маркетинговой информационной системы внутри предприятия, в первую очередь с таким субъективным фактором, как недооценка роли информации и информационных систем в деятельности предприятий. Она проявляется, с одной стороны, в том, что предприниматели не рассматривают информационной

ресурс как компоненту, имеющую экономическую ценность и подлежащую денежной оценке. С другой стороны, современные информационные технологии воспринимаются в массовом сознании преимущественно как средство электронной обработки данных, способствующее автоматизации и сокращению ручного труда. Возможность создания интегрированной системы управления на базе информационных технологий до настоящего времени не рассматривается в качестве реальной перспективы. Кроме того, создание маркетинговой информационной системы на предприятиях связано с перестройкой системы документооборота, что требует больших затрат времени (например, на внедрение крупных интегрированных систем затрачивается более года).

Указанные трудности во многом носят объективный характер и будут устраняться постепенно, следуя за динамикой технологического фактора. Несмотря на объективность трудностей, любая фирма способна упорядочивать и изменять структуру организации для получения преимуществ перед объективным рыночным механизмом.

Практика применения рыночного инструментария промышленными предприятиями

С целью выявления полноты использования современных экономических подходов в практике маркетинговой деятельности отечественных фирм автором работы было проведено обследование 30 промышленных предприятий Уральского региона и г. Москвы.

В качестве предмета исследования рассматривался маркетинговый инструментарий, описанный в настоящей работе. Обследование проводилось в 1999 г. методом опроса руководителей маркетинговых служб следующих крупных промышленных фирм: ГПО "Уралтрансмаш", ОАО "Уралбиофарм", ОАО "Уралэлектротяжмаш", ОАО "Уральский лифтостроительный завод", ОАО "Уралмонтажавтоматика", ОАО "Свердловский завод трансформаторов тока" (г. Екатеринбург); ОАО "Уралхимпласт", ОАО "Нижнетагильский металлургический комбинат", ГП "Уралвагонзавод" (г. Нижний Тагил); ГП "Уральский электрохимический комбинат" (г. Новоуральск); ЗАО "Гудвин-Европа", ОАО "Энергопром" (г. Москва).

Помимо указанных фирм, были также обследованы следующие предприятия: ЗАО "АББ УЭТМ", СК "Белая Башня", ЗАО "АББ Электроинжиниринг", ОАО "Нижнетагильский мебельный комбинат", ЗАО "Ником-Кросс", ООО "Валта", ЗАО "ВУК-С", ЗАО "Каучук", ООО "Алеф", ОАО "Свердловэлектроремонт", ОАО "Дельрус", ОАО Аэропорт Кольцово, Свердловская дистанция электроснабжения Свердловской железной дороги, ТОО "ЗИТ", ЗАО "Автомир", ООО "СТО-4", НПП "Телекс", ООО "Уралпромсервис", ЗАО "Максима", ТОО "Дистин" — всего 30 предприятий.

Результаты обследования, суммированные по всем предприятиям, показывают, что полнота использования современных маркетинговых инструментов промышленными предприятиями может быть выражена следующими процентными соотношениями.

- планирование маркетинговых исследований предприятиями — 44%;
- разработка концепции маркетингового исследования — 33%;
- проведение кабинетных маркетинговых исследований — 56%;
- проведение полевых исследований рынка — 24%;
- анализ конъюнктуры рынка — 41%;
- исследования внешних рынков предприятия — 49%;
- имитационное моделирование продаж — 0%.

Потенциал формирования маркетинговой информационной системы составляет:

- результаты кабинетных исследований — 38%;
- результаты исследований рынка — 16%;
- мониторинг крупных продаж — 9%;
- мониторинг маркетинговой деятельности — 10%;
- мониторинг управленческих решений — 8%.

При проведении исследования интервьюерами не уточнялось, какое содержание вкладывают руководители маркетинговых служб в обозначенные выше категории, и, возможно, полученные цифры несколько завышены. Таким образом, даже завышенная оценка применимости современных экономических инструментов в практике маркетинговой деятельности отечественных предприятий выявляет крайне слабое их использование.

10. Сегментация рынка

Процесс сегментации рынка

Понятие сегментации рынка

После анализа потребностей потенциальных покупателей, оценки конъюнктуры рынка и внешних факторов целесообразно перейти к выявлению целевого рынка и целевого сегмента для обоснованной ориентации маркетинговой деятельности предприятия.

Целевой рынок — это потенциальный рынок фирмы, который определяется совокупностью людей со схожими потребностями в отношении конкретного товара или услуги, достаточными ресурсами, а также готовностью и возможностью покупать (Эванс, Берман, 1993).

Целевой сегмент — это однородная группа потребителей целевого рынка фирмы, обладающая схожими потребностями и покупательскими привычками по отношению к товару фирмы (Ламбен, 1996).

Таким образом, **сегментация рынка** — это деятельность по выявлению групп потенциальных покупателей конкретного товара предприятия. Сегментация проводится с целью максимального удовлетворения запросов потребителей в различных товарах, а также рационализации затрат предприятия-изготовителя на разработку программы производства, выпуск и реализацию товара.

Отметим, что в экономической литературе наработаны три альтернативных подхода к определению и удовлетворению целевого рынка: массовый маркетинг, сегментация рынка и множественная сегментация (Эванс, Берман, 1993).

Массовый маркетинг ориентируется на широкий потребительский рынок с использованием одного базового плана маркетинга.

Фирма полагает, что потребители имеют очень сходные желания в отношении характеристик товаров и услуг. Массовый маркетинг был популярен, когда начиналось массовое производство, однако число фирм, использующих его в чистом виде, в последние годы резко сократилось. Этому способствовали: рост конкуренции, стимулирование спроса через выход на различные

сегменты рынка, повышение качества маркетинговых исследований, способных точно определить желания различных сегментов и возможность снижения общих производственных и маркетинговых затрат посредством сегментации.

Главная цель массового маркетинга — максимизировать сбыт, т.е. продать как можно больше продукции одного вида. Обычно устанавливаются цели в рамках национального рынка. Диверсификация не осуществляется.

Прежде чем прибегнуть к массовому маркетингу, предприятие должно изучить ряд факторов, обуславливающих применение этого метода.

Во-первых, для массовых производств, распределения и рекламы требуются существенные ресурсы и способности всего предприятия. Однако при этом уменьшаются относительные расходы на производство и маркетинг в силу того, что предлагается ограниченное число товаров и услуг и не используются различные торговые марки. Следовательно, такая экономия может позволить устанавливать низкие конкурентоспособные цены.

Во-вторых, в ходе массового маркетинга фирмы продают товары во всех возможных точках. При этом каналы сбыта часто устанавливают окончательные цены продажи.

В-третьих, стратегия массового маркетинга должна учитывать совокупную прибыль и долгосрочные доходы. Иногда фирмы слишком увлекаются увеличением сбыта и теряют контроль над доходами.

В-четвертых, используя эту стратегию, можно создать себе постоянный, хорошо известный образ. Он возникает у потребителей, когда они думают о данной фирме, и долго сохраняется.

Достоинства массового маркетинга: стандартизация подхода и отсутствие издержек на дифференцированную продукцию. Недостаток: распыление средств на всю покупательскую аудиторию, в том числе на нецелевую. Этот недостаток может быть преодолен при сегментации рынка.

Сегментация рынка нацелена на узкую специфическую группу потребителей (сегмент рынка) через единый специализированный план маркетинга, который основывается на потребностях этого сегмента.

Это распространенный метод, особенно среди небольших и специализированных фирм. При этом фирма не должна вести массовое производство, распределение и рекламу. Она может

преуспеть при ограниченных ресурсах и возможностях посредством специализации.

Цель фирмы — эффективность, привлечение значительной доли одного рыночного сегмента при управляемых издержках. Фирма стремится к признанию как специалист и не пытается диверсифицироваться.

Отметим, что важнейшей характеристикой сегментации рынка является отличие продуктов в каждом сегменте. Репутация фирмы может пострадать, если она будет продавать аналогичные товары и услуги по различным ценам в различных сегментах под различными торговыми марками и потребители узнают об этом.

Достоинство сегментации: аккумуляция средств на одном выбранном коммерческом направлении. Недостаток: значительный предпринимательский риск при работе с одной группой потребителей, которые в любой момент могут изменить свои покупательские предпочтения. Указанный недостаток может быть устранен применением множественной сегментации.

При *множественной сегментации* фирмы пытаются сочетать лучшие стороны массового маркетинга и сегментации рынка: ориентируются на два или более сегмента с различным планом маркетинга для каждого из них.

Множественная сегментация требует тщательного анализа. Ресурсы и возможности фирмы должны быть достаточными для производства и маркетинга двух или более различных товаров. Это может быть дорогостоящим делом.

Множественная сегментация требует существования двух или более потребительских рынков, каждый из которых характеризуется отличительными желаниями.

Сбытовые организации находят множественную сегментацию крайне желательной. Она позволяет им выходить на различные группы потребителей, обеспечивает определенную степень исключительности торговой марки, позволяет концентрировать заказы у одного поставщика и стимулирует их использовать собственные локальные торговые марки.

С точки зрения фирмы-продавца существует ряд преимуществ сбыта. Отдельные товары могут поставляться конкурирующим магазинам под различными этикетками. Могут поддерживаться различия в ценах между отдельными марками. В целом множественная сегментация обеспечивает продавцу хорошее положение для переговоров.

Множественная сегментация может быть чрезвычайно прибыльной, поскольку общий объем прибыли тем больше, чем больше сегментов фирма обслуживает. Прибыль с каждой единицы товара также будет высокой, если фирма не пожалеет усилий на разработку специального плана маркетинга для каждого сегмента.

Рассмотрим, какими экономическими эффектами сопровождается сегментация рынка.

Эффекты сегментации

Накопленный к настоящему времени практический опыт позволяет выявить по меньшей мере три эффекта сегментации, т.е. те устойчивые причинно-следственные связи, которые закономерным образом проявляются в большинстве процедур определения целевого сегмента.

К подобным закономерностям следует отнести эффекты: максимизации прибыли, обманчивости величины и игнорированного сегмента. Если реализация первого эффекта может выступать в виде стратегической цели предприятия, то второй и третий эффекты являются удобными инструментами выбора своей рыночной ниши. *Рыночная ниша* — это сфера неудовлетворенного покупательского спроса.

Эффект максимизации прибыли на единицу продукции заключается в увеличении доходов предприятия в результате обоснованного выбора целевого сегмента, что обусловливается уменьшением издержек на распространение и продвижение товара.

Такой эффект позволяет фирме с небольшими ресурсами эффективно конкурировать с фирмами больших размеров на специализированных рынках. Предприятия, использующие подобный подход, могут создавать отдельные ниши для конкретной торговой марки. Это стимулирует приверженность к реализуемым товарам и может быть полезным, если предприятие разрабатывает *целую* ассортиментную линию под одним фирменным именем. Пока предприятие действует в рамках своего целевого сегмента, образ одного товара может способствовать успешной реализации и другого товара.

Эффект обманчивости величины свидетельствует о том, что наибольшая величина сегмента не всегда соответствует наилучшим коммерческим возможностям, так как в большом по вели-

чине сегменте вполне вероятны сильная конкуренция и высокая степень удовлетворенности потребителей товарами конкурентов. Предприятие, избирающее подобный сегмент, может понести убытки вследствие ожесточенной конкурентной борьбы в большом по величине сегменте.

Эффект игнорированного сегмента заключается в том, что наиболее *успешный* бизнес может развиваться именно в игнорированном другими фирмами сегменте рынка. Выявление игнорированного сегмента может выступать первоочередной задачей любой процедуры сегментации, так как позволяет занять на рынке соответствующую рыночную нишу. В этом смысле игнорированный сегмент и рыночная ниша являются синонимами.

Указанные эффекты обманчивости величины и игнорированного сегмента позволяют целенаправленно выявлять наиболее предпочтительные сегменты целевого рынка для конкретного товара. Рассмотрим возможную схему сегментации рынка.

Схема сегментации рынка

Наиболее *полная* схема сегментации должна учитывать выбор принципов и методов проведения сегментации, а также определение критериев сегментации и позиционирования товара на рынке. Заключительным этапом сегментирования рынка всегда выступает разработка эффективного маркетингового плана для целевого сегмента.

Общая схема сегментации рынка, построенная исходя из указанных предпосылок, представлена на рис. 10.1.

Подобная схема сегментации рынка носит общий характер и может быть применена при планировании различных направлений маркетинговой деятельности.

В случае же решения частных проблем данная схема может быть существенно сокращена за счет удаления каких-либо этапов. Например, если рынок предприятия уже определен, то отпадает необходимость в проведении процедуры выбора целевого рынка, или если позиционирование товара в данном сегменте заранее предопределено, то, очевидно, нет необходимости в выполнении процедуры позиционирования.

Отметим, что приведенная схема сегментации рынка полностью соответствует подходу, предложенному в работе (*Ламбен, 1996*) и учитывающему проведение макросегментации для выяв-

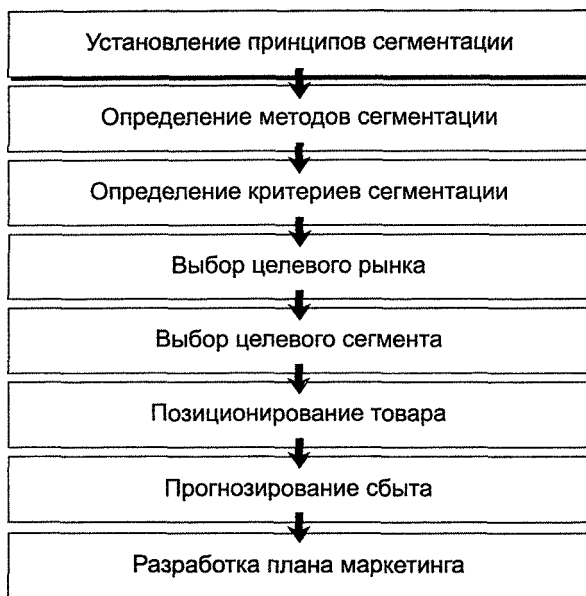


Рис 10 1 Общая схема сегментации рынка (Попов, 1998ж)

ления базового (иначе — целевого) рынка и микросегментации для определения целевого сегмента предприятия. Данная схема, в свою очередь, является более полным развитием схем сегментации, предложенных в других исследованиях (Эванс, Берман, 1993; Карпов, 1994; Маркетинг, 1996).

Рассмотрим подробно отдельные этапы общей процедуры сегментации рынка.

Принципы сегментации

Для проведения успешной сегментации рынка целесообразно применять апробированные практической деятельностью пять принципов (Эванс, Берман, 1993): различия между сегментами, сходства потребителей, большой величины сегмента, измеримости характеристик потребителей, достижимости потребителей.

Принцип различия между сегментами означает, что в результате проведения сегментации должны быть получены различаю-

щиеся между собой группы потребителей. В противном случае сегментация неявно будет подменена массовым маркетингом.

Принцип сходства потребителей в сегменте предусматривает однородность потенциальных покупателей с точки зрения покупательского отношения к конкретному товару. Сходство потребителей необходимо для того, чтобы можно было разработать соответствующий маркетинговый план для всего целевого сегмента.

Требование большой величины сегмента означает, что целевые сегменты должны быть достаточно большими для обеспечения продаж и покрытия издержек предприятия. При оценке величины сегмента следует учитывать характер продаваемого товара и емкость потенциального рынка. Так, на потребительском рынке количество покупателей в одном сегменте может измеряться десятками тысяч, тогда как на промышленном рынке большой сегмент может включать менее 100 потенциальных потребителей (например, для систем сотовой или спутниковой связи, для потребителей энергомашиностроительной продукции и т.д.).

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

Принцип достижимости потребителей означает наличие каналов коммуникации фирмы-продавца с потенциальными потребителями. Такими каналами коммуникации могут быть газеты, журналы, радио, телевидение, средства наружной рекламы и т.п. Достижимость потребителей необходима для организации акций продвижения, иначе — для информирования потенциальных покупателей о конкретном товаре: его характеристиках, стоимости, основных достоинствах, возможных распродажах и т.п. Если не соблюдается принцип достижимости потребителей, то планируемая маркетинговая деятельность предприятия не будет иметь своей логической завершенности в целевом сегменте, а следовательно, возможна потеря потенциальной прибыли.



Рис 102. Схема классификации по методу AID (Маркетинг, 1996)

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

Методы сегментации

Наиболее распространенными методами сегментирования рынка являются метод группировок по одному или нескольким признакам и методы многомерного статистического анализа. Отметим особенности этих методов по результатам, представленным в работе (Маркетинг, 1996).

Метод группировок состоит в последовательной разбивке совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам. Какой-либо признак выделяется в качестве системообразующего критерия (владелец товара, потребитель, намеревающийся приобрести товар), затем формируются подгруппы, в которых значимость этого критерия значительно выше, чем во всей совокупности потенциальных потребителей данного товара. Путем последовательных разбивок на две части выборка делится на ряд подгрупп.

На рис. 10.2. представлена схема последовательных разбивок по методу AID (автоматический детектор взаимодействия), который получил широкое распространение в процедурах сегментации.

Подобные методы перебора вариантов достаточно часто используются при сегментации рынка. Например, в исследовании (Карпов, 1994) подобный подход предложен как приоритетный метод выбора целевого рынка.

Для целей сегментации рынка используются также *методы многомерной классификации*, когда классификация проводится по комплексу анализируемых признаков одновременно. Наиболее эффективными из них являются методы автоматической классификации, или *кластерного анализа*.

В этом случае схемы классификации базируются на следующих предположениях. В один класс объединяются потребители, сходные между собой по ряду признаков. Степень сходства у потребителей, принадлежащих к одному классу, должна быть выше, чем степень сходства у людей, принадлежащих к разным классам.

С помощью подобного метода решается задача типизации с одновременным использованием демографических, социально-экономических и психографических показателей. В качестве примера отметим решение задачи о сегментации рынка путем построения типологии потребителей, под которой понимается разделение потребителей на типические группы, имеющие одинаковое или схожее потребительское поведение. Построение типологии — это процесс разбивки исследуемой совокупности объектов на достаточно однородные и устойчивые во времени и пространстве группы.

Объективно существуют достаточно однородные группы (классы) потребителей с характерным для каждой из них типом потребительского поведения. С помощью методов многомерной статистики такие группы могут быть выделены и проанализированы.

Например, в исследовании (Гольцов, 1996) методом многофакторного моделирования была проведена сегментация рынка тракторной техники, что позволило скорректировать планы производства предприятия и формы сбыта продукции.

Как следует из изложенного выше, после определения принципов и методов сегментации основным этапом перед проведением собственно сегментации выступает выбор обоснованных критериев данной процедуры. Очевидно, что указанные критерии будут различными для потребительского и промышленного рынков. Рассмотрим их отдельно.

Критерии сегментации потребительского рынка

Стимулирующие факторы покупки

Потребительский рынок — это рынок конечных потребителей, приобретающих товар для личного, домашнего или семейного пользования.

На решение о покупке оказывают влияние факторы двух типов: *побудительные* (товар, цена, методы распространения, реклама) и *стимулирующие* (культурные, социальные, личностные и психологические). Пройдя через "черный ящик" сознания покупателя, все эти раздражители вызывают покупательскую реакцию — решение о покупке. Ответные реакции потребителя — это выбор товара, марки, продавца, времени покупки, объема покупки.

Сам "черный ящик" сознания потребителя состоит из двух частей: реакция на раздражители и принятие решения о покупке. В соответствии с результатами работы (Котлер, 1990) рассмотрим подробнее стимулирующие факторы, наиболее влияющие на решение о покупке.

Факторы культурного уровня. Факторы культурного уровня, влияющие на поведение потребителя, могут быть следующими.

Культура — основная первопричина, определяющая потребности и поведение людей. Любой человек с рождения усваивает базовый набор ценностей, восприятий, предпочтений, манер и поступков, характерный для его семьи и основных институтов общества. Человек сталкивается со следующими ценностными представлениями: свершение и успех, активность, работоспособность, практичность, движение вперед, материальный комфорт, индивидуализм, свобода, внешний комфорт и др.

Субкультура. Любая культура включает более мелкие составляющие, или субкультуры, которые предоставляют своим членам возможность более конкретного отождествления и общения с себе подобными (например, группы лиц одной национальности, религиозные группы, расовые группы, жители определенных географических районов и др.). Национальность, расовая принадлежность, вероисповедание и географическое окружение, несомненно, оказывают влияние на покупательское поведение потребителя.

Социальное положение. В каждом обществе существуют различные общественные классы, которые могут быть определены следующим образом: общественные классы — сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения

Общественным классам присуще несколько характеристик:

- 1) лица, принадлежащие к одному и тому же классу, склонны вести себя почти одинаково;
- 2) в зависимости от принадлежности к тому или иному классу люди занимают более высокое или более низкое положение в обществе;
- 3) общественный класс определяется не на основе какой-то одной переменной, а на основе занятий, доходов, богатства, образования, ценностной ориентации;
- 4) индивиды могут переходить в более высокий класс или опускаться в один из нижних классов.

Для общественных классов характерны явные предпочтения товаров и марок в одежде, хозяйственных принадлежностях, проведении досуга, автомобилях и пр.

Следующим важным звеном, регулирующим покупательское поведение, являются социальные факторы.

Социальные факторы. Поведение потребителя определяется также и факторами социального порядка, такими, как референтные группы, семья, социальные роли и статусы людей.

Референтные группы — группы, оказывающие прямое или косвенное влияние на отношения или поведение человека.

Референтные группы делятся на первичные, взаимодействие с которыми носит постоянный характер (семья, друзья, соседи, коллеги по работе), и вторичные, взаимодействие с которыми не имеет постоянного характера (религиозные объединения, профсоюзы и пр.).

Референтные группы оказывают на людей влияние следующим образом:

- а) индивид стремится "вписаться в коллектив", поэтому группа воздействует на отношения индивида и его представление о самом себе;
- б) группа подталкивает индивида к постоянному подтверждению групповой принадлежности, что может повлиять на выбор им конкретных товаров и услуг.

Семья может оказывать сильное влияние на поведение покупателя. Семья наставляющая состоит из родителей индивида. От них человек получает наставления о политике, экономике, честности, самоуважении, любви. Даже в том случае, когда покупатель уже не взаимодействует тесно со своими родителями, их влияние может быть весьма значительным. Порожденная семья, состоящая из супруга и его детей, оказывает непосредственное влияние на повседневное покупательское поведение.

Семья — самая важная в рамках общества организация потребительских закупок, и ее подвергают всестороннему изучению. Маркетологов интересуют роли мужа, жены и детей и то влияние, которое каждый из них оказывает на покупку разнообразных товаров и услуг.

Роль индивида — это набор действий, которых ожидают от индивида окружающие его лица. Скажем, по отношению к родителям мы играем роль детей, в собственной семье — роль супруга, на фирме — роль подчиненного или начальника и т.д. Каждая из ролей, исполняемая индивидом, будет так или иначе влиять на покупательское поведение.

Статус индивида — отражение положительной оценки роли индивида со стороны общества, т.е. положение в обществе.

Потребители часто останавливают свой выбор на товарах, говорящих о его статусе. Так, президенты фирм ездят, как правило, на дорогих машинах и носят дорогие костюмы. Маркетологи должны осознавать потенциальные возможности превращения товаров в символы статуса.

Следующей важнейшей группой факторов, оказывающих влияние на покупательское поведение, являются факторы личного порядка

Личностные факторы. На решениях покупателя сказываются и его внешние характеристики: возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, тип личности и представление о самом себе.

Возраст и этап жизненного цикла. С возрастом происходят изменения в ассортименте и номенклатуре приобретаемых людьми товаров и услуг. В первые годы человеку нужны продукты для детского питания. В годы взросления и зрелости — самые разнообразные продукты, в пожилом возрасте — специальные диетические. С годами изменяются и его вкусы в отношении одежды, мебели, отдыха и развлечений.

Ф. Котлер (1990) выделяет девять этапов жизненного цикла семьи:

- этап холостой жизни;
- юные молодожены без детей;
- "полное гнездо", 1-я стадия (младшему ребенку менее 6 лет);
- "полное гнездо", 2-я стадия (младшему ребенку 6 лет или более);
- "полное гнездо", 3-я стадия (пожилые супруги с детьми, находящимся на их попечении);
- "пустое гнездо", 1-я стадия (пожилые супруги, глава семьи работает, дети живут отдельно);
- "пустое гнездо", 2-я стадия (пожилые супруги на пенсии, дети живут отдельно),
- вдовствующее лицо работает;
- вдовствующее лицо на пенсии.

В некоторых работах последнего времени классификацию проводят по психологическим этапам жизненного цикла семьи. Взрослый человек переживает в своей жизни определенные переходные периоды, периоды трансформации.

Род занятий. Определенное влияние на характер приобретаемых человеком товаров и услуг оказывает род его занятий. Рабочий может покупать рабочую одежду, рабочую обувь, холодные завтраки и т.д. Президент фирмы будет покупать дорогие костюмы, путешествовать самолетом, вступать в члены привилегированных клубов. Маркетолог стремится выявить такие группы по роду занятий, члены которых проявляют повышенный интерес к его товарам и услугам.

Экономическое положение. Экономическое положение индивида в огромной мере сказывается на его товарном выборе. Оно определяется размерами расходной части доходов, размерами сбережений и активов, кредитоспособностью и взглядами на расходование средств в противовес их накоплению.

Образ жизни — устоявшаяся форма бытия человека, выражающаяся в его деятельности, интересах и убеждениях.

Лица, принадлежащие к одной и той же субкультуре, одному и тому же общественному классу и даже одному и тому же роду занятий, могут вести совершенно разный образ жизни.

Принадлежность человека к тому или иному общественному классу *позволяет* сделать выводы о его предполагаемом поведении, и только. Зная тип личности, можно сделать выводы об его отличительных психологических характеристиках, *но вряд ли*

мы узнаем много о его деятельности, интересах и убеждениях. И только *образ* жизни отражает всесторонний портрет человека в его взаимодействии с окружающей средой.

Тип личности — отличительные психологические характеристики человека, обеспечивающие последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду.

Тип личности обычно описывают на основании таких характерных черт, как:

уверенность в себе,	настороженность,
независимость,	привязанность,
непостоянство,	выдержанность,
влиятельность,	почтительность,
спокойствие,	агрессивность,
общительность,	замкнутость,
властолюбие,	приспособляемость, и др.

Знание типа личности может быть полезным при подготовке торговой марки или рекламы (например, пиво для общительных).

Представление о самом себе — сложный мысленный образ собственного "я".

Маркетологам следует создавать образ торговых марок, соответствующий образам собственного "я" членов целевого рынка

Следующими важными факторами покупательского поведения являются факторы психологического порядка.

Психологические факторы. На покупательском выборе индивида сказываются также пять основных факторов психологического порядка: мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения

Мотивация — наличие определенной нужды, заставляющей человека искать пути и способы ее удовлетворения. Нужда, достигшая достаточно высокого уровня интенсивности, становится мотивом.

Психологи разработали ряд теорий человеческой мотивации. Самые популярные из них — теория Зигмунда Фрейда и теория Авраама Маслоу — предлагают различные выводы для деятельности по исследованию потребителей.

Теория мотивации Фрейда. Зигмунд Фрейд считал, что люди в основном не *осознают* тех реальных психологических сил, которые формируют их поведение, что человек растет, подавляя при этом в себе множество влечений. Эти влечения

никогда полностью не исчезают и никогда не находятся под полным контролем

В психической структуре личности Фрейд выделил три компоненты бессознательное "ид" (Оно) — область влечений, слепых инстинктов, сознательное "эго" (Я) — воспринимающее информацию об окружающем мире и состоянии организма, "супер-эго" (Сверх-Я) — область социальных норм и нравственных установок

Фрейд считал, что бессознательные влечения проявляются в сновидениях, оговорках, невротическом поведении, навязчивых состояниях и, в конце концов, в психозах, при которых человеческое "эго" оказывается не в состоянии сбалансировать мощные импульсы собственного "ид" с гнетом "супер-эго"

В соответствии с теорией Фрейда исследователи мотивации выявили, что

- потребители противятся покупке чернослива, потому что он сморщенный и по своему виду напоминает стариков,
- мужчины курят сигары в качестве взрослой альтернативы сосанию пальца,
- женщины предпочитают растительный жир животным жирам, которые пробуждают у них чувство вины перед забитыми животными

Теория мотивации Маслоу. Авраам Маслоу попытался объяснить, почему в разное время людьми движут разные потребности. Почему один человек тратит массу времени и энергии на самосохранение, а другой — на завоевание уважения окружающих? По мнению Маслоу, человеческие потребности располагаются в порядке иерархической значимости от наиболее до наименее настоятельных (см рис 10 3)

По степени значимости потребности располагаются в следующем порядке физиологические потребности, потребности самосохранения, социальные потребности, потребности в уважении и потребности в самоутверждении

Человек будет стремиться удовлетворить в первую очередь самые важные потребности. Как только ему удастся удовлетворить какую-то важную потребность, она на время перестает быть движущим мотивом. Одновременно появляется побуждение к удовлетворению следующей по важности потребности

Восприятие — процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию



Рис 103 Иерархия потребностей по **А.Маслоу** (*Maslow, 1954*)

Люди могут отличаться разными реакциями на один и тот же раздражитель в силу избирательного восприятия, избирательно-го искажения и избирательного запоминания

Избирательное восприятие заключается в том, что люди более склонны замечать раздражители (например, рекламные объявления)

- а) связанные с имеющимися у них в данный момент потребностями,
- б) ожидаемые раздражители,
- в) резко отличающиеся какими-то своими параметрами от обычных

Средний человек может в течение дня так или иначе отреагировать на более чем 1500 рекламных объявлений. Большинство из них он отсеивает. Рекламные объявления замечают скорее, если они крупнее по своим размерам, если они в цвете и чем-то отличаются от остальных.

Избирательное искажение — склонность людей трансформировать информацию, придавая ей личностную значимость.

Каждый человек стремится вписать поступающую информацию в рамки существующих у него мнений. Люди склонны

интерпретировать информацию таким образом, чтобы она поддерживала, а не оспаривала их сложившиеся идеи и суждения.

Избирательное запоминание — склонность человека запоминать лишь информацию, поддерживающую его отношения и убеждения.

Наличие этих трех особенностей — избирательности восприятия, искажения и запоминания — означает необходимость значительных усилий для доведения своего обращения до адресата. Исходя из этого фирмы широко прибегают к драматизации и повторам при отправке своих обращений целевым рынкам.

Усвоение — это определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта.

Человеческое поведение является в основном благоприобретенным, т.е. усвоенным. Теоретики считают усвоение результатом взаимодействия побуждений, сильных и *слабых* раздражителей, ответных реакций и подкрепления.

Под побуждением подразумевается сильный внутренний раздражитель, подталкивающий к совершению действия. Будучи направленным на конкретный объект — раздражитель, способный снять эмоциональную напряженность, — побуждение превращается в мотив. Если опыт использования приобретенного товара или услуги вознаграждает ожидания потребителя, то данный товар будет использоваться интенсивно, и реакция на приобретение получит подкрепление.

Убеждение — мысленная характеристика индивидом данного товара или услуги.

Производителей, естественно, очень интересуют убеждения людей в отношении конкретных товаров и услуг. Из этих убеждений складываются образы товаров и марок. На основании этих убеждений люди совершают действия. Если какие-то убеждения неверны и препятствуют совершению покупки, производителю необходимо провести соответствующие мероприятия по их исправлению.

Отношение — сложившаяся устойчивая оценка индивидом какого-либо объекта или идеи и направленность возможных действий относительно *этого* объекта.

Отношение вызывает у людей готовность *любить* или не любить объект, чувствовать приближение к нему или отдаление от него. Фирма может извлечь крупную выгоду, проведя исследование различных отношений, так или иначе сказывающихся на сбыте ее товара.

Отношение позволяет индивиду сравнительно стабильно вести себя со схожими объектами. Человеку не приходится что-то заново интерпретировать и каждый раз реагировать по-новому. Это позволяет экономить физическую и умственную энергию. Именно поэтому выработанное отношение с трудом поддается изменению.

Различные отношения индивида образуют логически связную структуру, в которой изменение одного элемента может потребовать сложной перестройки ряда других. Так что фирме выгоднее вносить свои товары в рамки уже существующих отношений, чем пытаться их изменить.

Существуют, конечно, и исключения, когда огромные затраты на усилия по изменению отношений могут окупиться сторицей, но это исключения.

После анализа факторов, влияющих на покупательское поведение, проанализируем процесс принятия решения о покупке.

Решение о покупке

Процесс принятия решения о покупке схематично может быть представлен в виде пяти последовательных этапов: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.

Из этой модели следует, что процесс покупки начинается задолго до совершения акта купли-продажи, а ее последствия проявляются в течение долгого времени после совершения этого акта. Модель нацеливает экономистов на внимание к процессу в целом, а не только к этапу принятия решения.

Рассмотрим отдельно каждый этап.

Осознание проблемы. Процесс покупки начинается с того, что покупатель осознает проблему или нужду. Он чувствует разницу между своим реальным и желаемым состояниями. Нужда может быть возбуждена внутренними (голод, жажда) или внешними раздражителями (реклама, вид товара и др.).

На этом этапе маркетологу необходимо выявить обстоятельства, которые подталкивают человека к осознанию проблемы

- а) какие именно ощутимые нужды или проблемы возникли;
- б) чем вызвано их возникновение;
- в) каким образом вывели они потребителя на конкретный товар.

Собирая подобную информацию, маркетолог получает возможность выявлять раздражители, которые чаще других привле-

кают интерес индивида к товару. После этого можно разработать маркетинговые планы с использованием выявленных раздражителей.

Поиск информации. Возбужденный потребитель может заняться поисками дополнительной информации, обратившись к следующим источникам:

- а) личные источники (семья, друзья, соседи, знакомые);
- б) коммерческие источники (реклама, продавцы, дилеры, упаковка, выставки);
- в) общедоступные источники (средства массовой информации, организации по изучению потребителей);
- г) источники эмпирического опыта (осознание, изучение, использование товара).

Маркетолог должен тщательно выявить источники информации, а затем определить их сравнительную информационную ценность. У потребителей следует прежде всего поинтересоваться, как они впервые услышали о марке, какой еще информацией располагают, какое значение придают каждому из использованных источников информации. Подобные сведения имеют решающее значение при разработке эффективной коммуникации с целевым рынком.

Оценка вариантов. Каким образом потребитель оценивает полученную информацию?

Во-первых, по свойствам товара. Подразумевается, что каждый товар обладает набором потребительских свойств (например, гостиница — местоположение, чистота, атмосфера, стоимость; губная помада — цвет, вид упаковки, жирность, престижность, вкус и аромат).

Во-вторых, *по весовым* показателям значимости свойств товара. Потребитель обращает больше всего внимания на свойства, которые считает актуальными для себя.

В-третьих, потребитель создает себе набор убеждений о марках. Набор убеждений о конкретном марочном товаре известен как образ марки.

В-четвертых, каждому свойству потребитель приписывает функцию полезности. Функция полезности описывает степень ожидаемой удовлетворенности каждым отдельным свойством.

В-пятых, отношение к марочным альтернативам складывается у потребителя в результате проведенной им оценки. А осуществляют выбор товаров потребители по-разному.

Решение о покупке. Оценка вариантов ведет к ранжированию объектов в комплекте выбора. У потребителя формируется намерение совершить покупку, причем наиболее предпочтительного объекта.

Однако в процесс принятия решения могут вмешаться еще два фактора:

- а) отношения других людей;
- б) непредвиденные факторы (например, изменения на работе, необходимость другой покупки и т.д.).

Реакция на покупку. Купив товар, потребитель будет либо удовлетворен, либо не удовлетворен им. У него проявится ряд реакций на покупку, которые представляют интерес для маркетологов.

Удовлетворение покупкой. Если товар соответствует ожиданиям, потребитель удовлетворен, если превышает их — потребитель весьма удовлетворен, если не соответствует им — потребитель не удовлетворен.

Ожидания потребителя формируются на основе информации, получаемой им от продавцов и их других источников. Следовательно, продавец должен выступать с такими утверждениями в пользу товара, которые достоверно отражали бы его вероятные эксплуатационные свойства. Некоторые продавцы даже занижают эти свойства, чтобы потребитель смог получить от товара удовлетворение выше ожидаемого.

Действия после покупки. Удовлетворение или неудовлетворение товаром отразится на последующем поведении потребителя. Удовлетворенный потребитель склонен делиться благоприятными отзывами о товаре с другими людьми. Существует хороший девиз "Наша лучшая реклама — довольный клиент".

Неудовлетворенный потребитель реагирует иначе. Он может отказаться от пользования товаром, вернуть его продавцу или попытаться найти дополнительную информацию о предмете покупки. В любом случае продавец что-то теряет.

Конечная судьба купленного товара. Основные направления возможных действий:

- а) оставляют товар у себя (используют как предполагалось или хранят про запас);
- б) избавляются от товара на время (сдают в аренду или одалживают);
- в) от товара избавляются навсегда (отдают, меняют, продают, выбрасывают).

Понимание нужд потребителя и процесса покупки *является* основой успешного маркетинга. Выяснив, каким образом потребители преодолевают этапы осознания проблемы, поиска информации, оценки вариантов и принятия решения о покупке, а также их реакции на *покупку*, маркетолог может собрать необходимые сведения о том, как лучше удовлетворить нужды своих покупателей.

Выяснив, что оказывает основное влияние на покупательское поведение, можно разработать эффективную программу маркетинга в поддержку своего привлекательного предложения, обращенного к целевому рынку.

Исходя из изложенного оценим критерии сегментации потребительского рынка в соответствии с результатами работы (*Эванс, Берман, 1993*).

Региональные критерии

Сегменты потребительского рынка *могут выделяться* на основе региональных, демографических критериев и критериев жизненного стиля потребителей.

Региональные критерии представляют собой основные отличительные характеристики городов, областей, регионов. Предприятие может использовать одну или несколько демографических особенностей для сегментации своего рынка. Стратегии сегментации делают упор на выделение и использование географических отличий.

Основными региональными критериями являются следующие.

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

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

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

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

Структура коммерческой деятельности в регионе включает ориентацию на туристов, рабочих, служащих и других лиц, проживающих в данном регионе. Туристов привлекают отели и кемпинги, рабочих — места общественного питания с быстрым обслуживанием, жителей городов — универмаги.

Крупные города обычно располагают торговыми районами, пригороды имеют торговые центры. Каждый торговый район или центр имеет свой отличающийся образ и сочетание различных магазинов.

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

Динамика развития региона может характеризоваться стабильностью, падением или ростом. Компания скорее всего столкнется с неразработанным рынком в развивающемся регионе и с насыщенным рынком в стабильном или сокращающемся регионе. (Хотя надо постоянно помнить об эффекте обманчивости величины.)

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

Демографические критерии

Демографические критерии представляют собой основные особенности отдельных людей или их групп. Они часто используются в качестве базиса для сегментации, поскольку от них во многом зависят требования к покупкам. Персональные демографические характеристики могут быть следующими.

Возрастные категории — так можно разделить людей, например, на детей, подростков, взрослых и людей пожилого возраста. Возраст часто используется в качестве фактора сегментации.

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

Уровень образования может также использоваться для выделения рыночных сегментов. Малообразованные потребители тратят меньше времени на покупки, меньше читают и в большей мере предпочитают хорошо известные товарные марки, чем потребители, имеющие специальное или высшее образование. Последние более склонны сравнивать магазины, читать некоммерческие источники информации и приобретать товар, который они считают наилучшим, независимо от того, хорошо он известен или нет.

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

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

Профессия потребителей может влиять на покупки. Например, строительный рабочий имеет другие требования к одежде и продуктам питания, чем лица, продающие вычислительную технику. Первые надевают фланелевые рубашки, джинсы, рабочие ботинки и приносят с собой обеды. Вторые носят костюмы-тройки, модную обувь и водят клиентов в рестораны.

Семейное положение и размер семьи также могут составлять основу сегментации. Многие фирмы ориентируют свою продукцию или на холостых, или на семейных людей. Сегментация по размерам семьи порождает, например, различные размеры упаковки товаров.

Персонально-демографические профили также часто используются при планировании сегментационной стратегии. Такие

профили учитывают несколько факторов, например, одновременно — пол, образование, доход (для продажи автомобилей определенного класса).

Критерии жизненного стиля потребителей

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

Социальные группы и этапы жизненного цикла семьи — первые возможные критерии рыночной сегментации.

Степень использования товара относится к объему товара или услуг, которые приобретает потребитель. Потребитель может использовать совсем немного, немного или очень много. В 60-е годы Дик Уоррен Твельд придумал термин "тяжелая половина", чтобы описать сегмент рынка, на который приходится непропорционально большая доля общего сбыта товаров или услуг. В некоторых случаях менее 20% потребителей делают более 80% покупок (Tweld, 1964).

Опыт использования означает прежний опыт потребителя в отношении товара или услуги. Поведение не имеющих опыта потребителей существенно отличается от поведения потребителей, имеющих значительный опыт. Кроме того, фирма должна различать непользователей, потенциальных пользователей и регулярных пользователей. Каждый из этих сегментов имеет различные потребности.

Приверженность торговой марке может иметь три формы: отсутствие, определенная и полная приверженность. Если она отсутствует, то потребитель ничего не предпочитает, его привлекают распродажи, он часто меняет торговые марки и готов испробовать *новые* товары и услуги. Если существует определенная приверженность, то потребитель предпочитает несколько марок, его привлекают скидки по ним, он редко их меняет и обычно не стремится апробировать новые.

При полной приверженности потребитель настаивает на одной марке, его не привлекают скидки по другим, он никогда не меняет марки и не будет пробовать новую.

Типы личности — критерий сегментирования рынка, например, на интровертов и экстравертов, легкоубеждаемых и труд-

ноубеждаемых. Потребители-интроверты более консервативны и систематичны в своем поведении при совершении покупок, чем экстраверты. Трудноубеждаемые люди негативно реагируют на интенсивную персональную продажу и скептически относятся к рекламной информации. Легкоубеждаемых людей можно склонить к покупке при помощи интенсивных методов сбыта, они поддаются рекламной информации.

Отношение к фирме и ее предложениям. Нейтральное отношение (я слышал о марке X, но ничего о ней не знаю) требует интенсивной информации и убедительного продвижения. Положительное отношение (марка X — лучший товар на рынке) требует подкрепления в виде последующей рекламы и личных контактов с потребителями. Негативное отношение (марка X гораздо хуже марки Y) трудно изменить, оно требует улучшения товара и образа фирмы. Лучше всего здесь, видимо, игнорировать этот сегмент и концентрировать усилия на первых двух; при сегментации фирма не обязана удовлетворять все группы одновременно.

Мотивы совершения покупок могут подразделять рынок на сегменты преимуществ. *Сегментация по преимуществам* была внедрена в 1968 г. Расселом Хейли. "В основе сегментации лежит представление, что преимущества, которые люди ищут в потреблении данного товара, являются основными причинами для существования реальных сегментов рынка" (Haley, 1968).

Важность покупки также различна для разных потребителей. Например, житель пригорода, вероятно, считает приобретение автомобиля более важным делом, чем человек, проживающий в городе и имеющий доступ к общественному транспорту. Приобрести холодильник важнее для той семьи, у которой он сломался, чем для той, у которой он хорошо функционирует.

Как правило, *сочетание факторов демографии и стиля жизни* необходимо фирме для определения и описания своих рыночных сегментов. Использование набора факторов позволяет делать анализ более содержательным и значимым. Так, Стенфордский исследовательский институт (США) разработал классификацию для сегментации потребителей в терминах широкого круга факторов демографии и стиля жизни, таким образом выделено 9 основных категорий населения по различным потребительским факторам (Gutman and Mills, 1982).

Оценим теперь возможные критерии сегментации промышленного рынка.

Критерии сегментации промышленного рынка

Характеристика организаций-потребителей

Когда фирмы имеют дело с организациями-потребителями, то они осуществляют **промышленный маркетинг**. При этом необходимо понимать, что организации-потребители отличаются от конечных потребителей по целому ряду аспектов.

Прежде всего, организации-потребители и конечные потребители отличаются тем, что и как они покупают.

Организации опираются на *товарные спецификации* в принятии решений о закупках. Товары не рассматриваются, если они не удовлетворяют минимальным требованиям, например, конструкционного и архитектурного характера, стандартам чистоты и сортности, мощности, напряжения, типа конструкции и использованных материалов (конечные потребители часто делают покупки лишь на основе описаний, стиля и цвета).

Организации используют *коллективную ответственность за приобретение*, когда два или более сотрудников участвуют в решениях о сложных и дорогостоящих закупках. Подобные процедуры обычно носят официальный характер с четкой и однозначной фиксацией соответствующих обязанностей.

Организации могут применять стоимостной анализ и анализ поставщика.

Стоимостной анализ основан на сравнении преимуществ различных материалов, компонентов и производственных процессов для улучшения товаров и/или снижения затрат.

При стоимостном анализе ставятся вопросы: Какова функция данного предмета? Какова его нынешняя цена? Что еще может выполнять эту функцию? Соответствует ли стоимость предмета его полезности? Можно ли найти стандартную продукцию с теми же функциями?

Анализ поставщиков — это оценка поставщиков по таким показателям, как качество (например, доля дефектной продукции), обслуживание (например, срок поставки и надежность) и цены (например, условия кредита и транспортировки).

Организации часто берут в *аренду производственное оборудование* (в среднем примерно 30%). Долгосрочная аренда получила название лизинга.

Организации при закупках используют конкурентные торги и переговоры. В *конкурентных торгах* продавцы представляют независимые ценовые предложения для конкретных товаров,

проектов или услуг. В ходе *переговоров* покупатель торгуется и меняет размер заказа, чтобы установить цены.

Организации-потребители отличаются от конечных потребителей также еще и характером рынка.

Во-первых, спрос организаций является производным от спроса конечных потребителей. Производители понимают, что если спрос не создается на уровне конечных потребителей, то каналы сбыта быстро переполняются и соответствующие организации не могут приобретать новые товары или услуги. Пока конечные потребители готовы платить большую цену за товары и услуги, организации не будут возражать против повышения цен, они менее чувствительны к их изменениям. Низкий спрос конечных потребителей приведет к уменьшению закупок организациями, даже если цены на эти закупки существенно снизятся.

Во-вторых, спрос организаций колеблется сильнее, чем спрос конечных потребителей. Небольшие изменения в конечном спросе на товары и услуги с высокой степенью переработки могут привести к большим изменениям в спросе организаций. Это связано с *эффектом акселерации*, согласно которому спрос конечных потребителей воздействует на несколько слоев организаций-потребителей.

В-третьих, число организаций меньше количества конечных потребителей. Так, в России организаций-производителей и торговых организаций несколько сотен тысяч (в Свердловской области — более 40 тыс. предприятий), а семей-потребителей — несколько десятков миллионов.

Решение организации-потребителя о покупке

Организации используют процедуру принятия решения во многом так же, как и конечные потребители. Процесс принятия решения организациями включает пять основных этапов: ожидание, процесс покупки, разрешение разногласий, ситуационные факторы и обратные связи.

Ожидания организации-потребителя — потенциальная возможность альтернативных поставщиков и товаров удовлетворять ряд явных и неявных целей организации.

Факторами, обуславливающими данную потенциальную возможность предприятия, являются: общая подготовка покупателя, источники информации, представления и удовлетворенность прошлыми покупками.

Общая подготовка покупателя включает образование, профессиональную ориентацию, образ жизни и личные цели, она различна для агента по закупкам промышленного предприятия и снабженца розничного магазина. Для первого характерны техническое обучение, знание спецификации продукции, взаимодействие с инженерами и консервативный образ жизни. Для последнего упор делается на маркетинговую подготовку, знании спроса конечных потребителей, взаимодействии с другими снабженцами и современном образе жизни.

Источники информации обеспечивают знаниями о поставщиках и их предложениях — это выставки и торговые экспозиции, прямые почтовые послания, пресс-релизы, реклама в журналах, отраслевые и профессиональные конференции, торговый персонал, газеты и коллеги в аналогичном бизнесе. В ситуациях, когда информации недостаточно, организации активно ищут ее источники.

Информация, которую обрабатывают организации-потребители, фильтруется через их *представления*, интерпретируется. Не все представления позитивны. Их можно улучшить при помощи более эффективных контактов.

Степень удовлетворенности прошлыми покупками также воздействует на ожидание того, будет ли поставщик или товарная марка соответствовать требуемому стандарту в будущем. Удовлетворение возрастает, когда поставщик обеспечивает послепродажное обслуживание.

Процесс покупки подразумевает следующие стадии: принятие решения о покупке, сбор информации, оценку альтернативных поставщиков и разрешение противоречий внутри организации-потребителя.

Решения в процессе покупки могут приниматься самостоятельно или совместно — в зависимости от факторов, обусловленных товарами и компаниями.

К *автономному (самостоятельному) принятию решений* приводят следующие факторы покупки, зависящие от товаров: невысокая предполагаемая степень риска, стандартные товары и нехватка времени.

К *самостоятельному принятию решений* приводят также факторы, зависящие от компании: ориентация на технологию или продукт, небольшой размер и высокая степень централизации.

Совместное принятие решений необходимо и возможно в случае высокого предполагаемого риска, уникальных или редко приобретаемых товаров и наличия времени для совершения закупок.

Организации часто используют конкурентные торги: потенциальные продавцы в письменном виде определяют все условия покупки, а также характеристики товара или услуги; потом покупатель выбирает лучшее предложение.

При открытых торгах с предполагаемым контрактом могут ознакомиться все конкуренты.

При закрытых торгах (тендерах) условия контракта держатся в секрете, и продавцы должны сделать свои лучшие предложения в первых заявках. Торги чаще всего используются при государственных закупках, чтобы избежать обвинений в нечестных переговорах или предпочтениях. По этим причинам предложения по государственным закупкам обычно *являются* закрытыми.

Из-за различной подготовки, ориентации, целей и образа жизни агентов по закупкам, инженеров и пользователей совместное принятие решений иногда приводит к конфликтам.

Разрешение разногласий возможно одним из четырех следующих методов.

Анализ дополнительной информации предполагает, что члены закупочной группы изучают дополнительную информацию от поставщиков. Это наилучшая процедура принятия решения для компании.

Метод убеждения применяется, если каждый участник группы выдвигает свои причины для выбора определенного поставщика или марки товара. Теоретически побеждает наиболее логичная аргументация. Однако часто наиболее динамично выступающий убеждает других последовать его точке зрения.

Метод торгов — это метод взаимных компромиссов. Участники группы соглашаются поддерживать взаимные рекомендации независимо от их обоснованности. Например, один участник выбирает поставщика данного товара, другой — следующего.

“Политический” метод — метод силового решения проблемы. В этом случае участники группы стремятся убедить сторонних лиц и руководство поддержать их позиции и затем пытаются победить в силовом противоборстве. Решение принимает руководство фирмы.

Ситуационные факторы могут прервать процесс принятия решений и фактический выбор поставщика и марки товара. К ситуационным факторам относятся:

а) временные экономические условия (контроль над ценами, спад внешней торговли);

б) производственные условия (например, внутренние забастовки, уходы с работы, поломки оборудования);

в) организационные изменения (слияния фирм или приобретения);

г) внезапные изменения на рынке (усилия по продвижению, введение новых товаров, изменения в ценах и т.д.).

Закупки и обратные связи. Когда решение принято и ситуационные факторы учтены, совершается закупка. Степень удовлетворенности покупкой передается агенту или группе по закупкам, и эта информация хранится для последующего использования. Чтобы удовлетворять покупателей и обеспечивать последующие приобретения, необходимы постоянное обслуживание и послепродажное общение.

Приведем несколько моделей покупательского поведения в промышленной сфере, разработанные американскими экономистами в 60-70-х годах.

Модель Левитта (Levitt, 1965) рассматривает два вида закупок: повторяющаяся покупка без изменений и повторяющаяся покупка с изменениями.

В первом случае постоянный поставщик должен побуждать покупателя к автоматическому возобновлению снабжения, а потенциальный поставщик должен убедить клиента в необходимости изменить снабжение.

Во втором случае постоянный поставщик будет убеждать потребителя перейти от эпизодических покупок к постоянным, а потенциальный поставщик изберет тактику поддержки потребителя в его стремлении изменить снабжение.

Однако в этой модели не учтены новые покупки, поэтому она получила дальнейшее развитие в модели Байгрида.

Модель Байгруда (Robinson, Faris, Wind, 1967) предлагает три различные ситуации, соотнесенные с разными стадиями процесса покупки.

а). В самой простой ситуации, а именно в ситуации обычной покупки без каких-либо изменений, стадия оценки результатов является наиболее значимой. При этом обращаются преимущественно к привычным поставщикам. Основную роль на данной стадии играет служба снабжения.

б). В ситуации новой покупки реализуются многочисленные функции служб предприятия. Это самая благоприятная ситуация для продавца, желающего внедриться на фирму, так как именно в данной ситуации он может охватить специфические роли каждой из служб предприятия, приводя в действие различные мотивации.

в). Промежуточная ситуация, а именно ситуация обычной покупки с изменениями, может предоставлять возможность для потенциального поставщика внедриться на предприятие. Привычные поставщики постараются укрепить свои позиции, сохраняя как можно дольше ситуацию покупки без изменений. Предприятие-конкурент (потенциальный поставщик) в этом случае должно попытаться сделать все, чтобы к нему обратились за консультацией, и добиться, чтобы покупка превратилась в покупку с изменениями; только тогда конкурирующее предприятие сможет продемонстрировать способность удовлетворять желания покупателя.

Модель Кардозо (Cardozo, 1968) проводит различие между двумя линиями поведения в политике закупок через единовременную и повторяющуюся оценку.

В первом случае предприятие стремится найти нужный продукт или услугу с учетом приемлемых условий риска и цены, с определенными характеристиками и выбирает требуемый продукт из предложений поставщиков одновременно.

Во втором случае покупатель раз за разом обращается к привычным поставщикам и последовательно отказывается от каждого до тех пор, пока не находит того, кто в состоянии удовлетворить его желания с учетом определенных границ риска.

Обсудив покупательское поведение конечных потребителей и организаций-потребителей, перейдем к анализу критериев сегментации промышленного рынка.

Критерии сегментации рынка организаций-потребителей

Критерии сегментации промышленного рынка, в принципе, могут быть аналогичными критериям сегментации потребительского рынка.

Так, в соответствии с работой (*Эванс и Берман, 1993*) региональные критерии должны включать характеристики региона, где размещаются организации-потребители. "Демографические" критерии могут включать область специализации, ресур-

сы, существующие контракты, прошлые покупки, размер заказов, характеристики лиц, принимающих решения. Факторы стиля жизни включают способ функционирования организации, приверженность торговой марке, причины совершения покупки, социальные и психологические характеристики сотрудников. Эти параметры могут представлять собой основу для сегментации рынка.

Более строгая процедура сегментации промышленного рынка, основанная на пяти группах критериев, действующих по принципу вложенной иерархии, представлена в работе (*Shapiro and Вонона, 1983*). Переходя от внешних критериев к внутренним, эти группы имеют следующий вид.

1. *Среда:*

- сектора промышленности;
- размер фирмы;
- географическое положение.

2 *Рабочие характеристики:*

- применяемая технология;
- использование данного товара;
- технические и финансовые ресурсы.

3. *Метод совершения закупки:*

- наличие центра закупки;
- иерархическая структура;
- отношения покупатель — продавец;
- общая политика закупок;
- критерии закупки.

4. *Ситуационные факторы:*

- срочность выполнения заказа;
- применение товара;
- размер заказа.

5. *Личные качества покупателя.*

По мере движения внутрь этой иерархической структуры доступность для наблюдения и стабильность критериев сегментации изменяются. Рекомендуются сегментацию начинать с внешних уровней, поскольку здесь данные более доступны, а определения более четки (*Ламбен, 1996*).

В самом общем случае критерии сегментации промышленного рынка зависят от типа производства и от конечного использования конкретного товара производственного назначения. Важное значение также имеют функции товара в производственном процессе, т.е. включение данного товара в группы основного

оборудования, вспомогательного оборудования, комплектующих изделий, расходуемых средств, сырьевых материалов или производственных услуг.

В соответствии с общей схемой сегментации оценим собственно процедуры выбора целевого рынка и целевого сегмента.

Выбор целевого сегмента

Целевой рынок

Одним из важнейших этапов сегментации рынка после определения критериев, принципов и методов сегментации является выбор целевого рынка. В монографии (*Ламбен, 1996*) данный этап получил название макросегментации в противовес микро-сегментации, означающей выбор целевого сегмента. Отметим основные моменты подобной макросегментации в соответствии с результатами работы Ламбена.

Реализация стратегии сегментации рынка должна начинаться с определения *миссии фирмы*, которая описывает ее роль и главную функцию в перспективе, ориентированной на потребителя. Следует поставить три фундаментальных вопроса: Каким бизнесом занимается фирма?; Каким бизнесом следует заниматься?; Каким бизнесом не следует заниматься?

Отсюда возникает понятие целевого (иначе — базового) рынка фирмы, представляющего собой значительную группу потребителей со схожими потребностями и мотивационными характеристиками, создающими для фирмы благоприятные маркетинговые возможности.

Согласно работе Эйбелла (*Abell, 1980*) целевой рынок фирмы может быть определен по трем измерениям:

- *технологическому*, описывающему технологии, способные удовлетворить потребности на рынке ("как?");
- *функциональному*, определяющему функции, которые должны быть удовлетворены на данном рынке ("что?");
- *потребительскому*, обуславливающему группы потребителей, которые могут быть удовлетворены на данном рынке ("кого?").

Графически это можно представить трехмерной схемой, показанной на рис. 10.4.

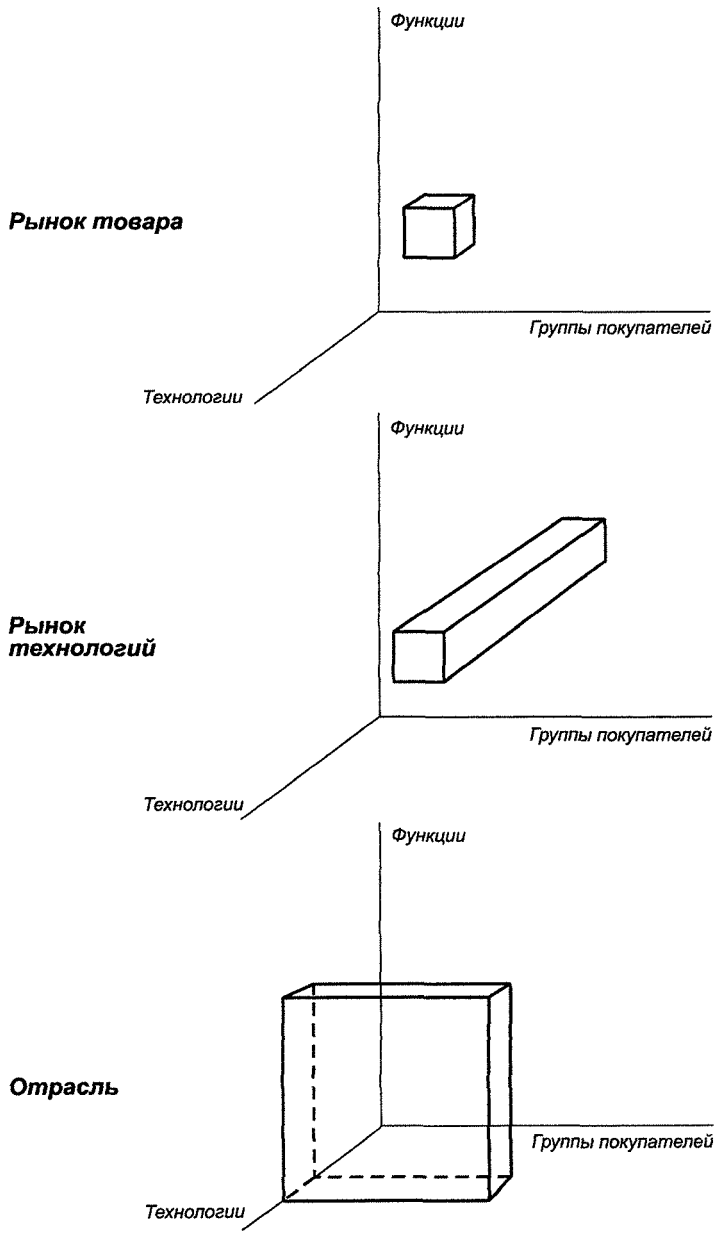


Рис. 10.4. Структуры целевого рынка (Abell, 1980)

Используя данный подход, можно провести разграничение между тремя различными структурами: рынком одной технологии (отраслью), рынком одной функции (технологическим рынком) и товарным рынком.

Отрасль определяется технологией независимо от связанных с ней функций или групп потребителей. Понятие отрасли является самым традиционным. В то же время оно наименее удовлетворительно, так как ориентировано на предложение, а не на спрос. Таким образом, подобная категория уместна при условии высокой однородности рассматриваемых функций и групп потребителей

Рынок технологий охватывает совокупность технологий для выполнения одной функции и для одной группы потребителей. Это понятие близко концепции базовой потребности и подчеркивает взаимозаменяемость различных технологий для одной функции. Обращение к рынку технологий особенно важно для выбора направлений исследований и разработок.

Товарный рынок находится на пересечении группы потребителей и набора функций, основанных на конкретной технологии. Он соответствует понятию стратегической бизнес-единицы и отвечает реальностям спроса и предложения.

Выбор *стратегии охвата рынка* производится на основе анализа конкурентоспособности применительно к каждому сегменту. Предприятием могут быть выбраны следующие различные стратегии охвата целевого рынка (*Abell, 1980*):

- *стратегия концентрации* — предприятие дает узкое определение своей области деятельности в отношении рынка товаров, функции или группы потребителей;
- *стратегия функционального специалиста* — предприятие предпочитает специализироваться на одной функции, но обслуживать все группы потребителей, заинтересованных в этой функции (например, в функции складирования промышленных товаров);
- *стратегия специализации по клиенту* — предприятие специализируется на определенной категории клиентов (больницы, гостиницы и т.п.), предлагая своим клиентам широкую гамму товаров или комплектные системы оборудования, выполняющие дополнительные или взаимосвязанные функции;
- *стратегия селективной специализации* — выпуск многих товаров на различных рынках, не связанных между собой (проявление диверсификации производства);

— *стратегия полного охвата* — предложение полного ассортимента, удовлетворяющего все группы потребителей.

В большинстве случаев стратегии охвата целевого рынка могут быть сформулированы только по двум измерениям: функциям и группам потребителей, так как предприятия чаще всего владеют только одной определенной технологией, отражающей их отраслевую принадлежность.

Если же фирма владеет различными технологиями, то выбор целевого рынка и стратегии его охвата будет определяться также и технологическим измерением рынка.

После выбора целевого рынка целесообразно перейти к его более детальной сегментации.

Целевой сегмент рынка

Выбор целевого сегмента осуществляется на основе критериев сегментации потребительского или промышленного рынков, подробно рассмотренных выше. При подобном выборе следует учитывать эффекты обманчивости величины и игнорированного сегмента, а также эффект максимизации прибыли на единицу продукции. Необходимо также исходить из требования множественной сегментации рынка, что существенно снижает предпринимательский риск.

Следующим этапом после выбора соответствующих сегментов рынка является определение ***стратегии охвата целевого сегмента***.

В соответствии с результатами работы (Ламбен, 1996) можно выделить следующие три направления деятельности предприятия в целевом сегменте:

а) *стратегию недифференцированного маркетинга*, заключающуюся в игнорировании различий между сегментами рынка, без использования преимуществ анализа сегментации. Смысл данной стратегии стандартизации — экономия на производственных затратах, а также на запасах, сбыте и рекламе;

б) *стратегию дифференцированного маркетинга*, реализуемую в виде маркетинговых программ, адаптированных для каждого сегмента. Эта стратегия позволяет предприятиям действовать в нескольких сегментах с индивидуальной ценовой, сбытовой и коммуникационной стратегией. Цены продаж устанавливаются на базе ценовой чувствительности каждого сегмента;

в) *стратегию концентрированного маркетинга*, проявляемую в сосредоточении ресурсов предприятия на удовлетворении

потребностей одного или нескольких сегментов. Это — стратегия специализации, которая может быть основана на определенной функции (функциональный специалист) или на особой группе потребителей (специалист по потребителю). Обоснованность сфокусированной стратегии зависит от размера сегмента и от уровня конкурентного преимущества, достигаемого благодаря специализации.

Выбор любой из этих трех стратегий охвата рынка определяется:

а) числом идентифицированных и потенциально рентабельных сегментов;

б) ресурсами предприятия.

Если ресурсы предприятия ограничены, то стратегия концентрированного маркетинга, по-видимому, является единственно возможной.

Методологической базой сегментирования рынка является также закон негативного отношения, отражающий выделение потребителей с отрицательным отношением к предприятию или конкретному товару.

Эффект негативного отношения

Как было показано выше, в основе стимулирующих мотивов поведения потребителей находятся следующие психологические факторы: восприятие, искажение, усвоение, убеждение, отношение. *Восприятие* — процесс, посредством которого потребитель отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию. *Искажение* — склонность людей трансформировать информацию, придавая ей личностную значимость. *Усвоение* — определенные перемены, происходящие в поведении потребителя под влиянием накопленного им опыта. *Убеждение* — мысленная характеристика потребителем данного товара или услуги. И наконец, *отношение* — сложившаяся устойчивая оценка потребителем какого-либо товара и направленность возможных действий относительно этого товара.

Отношения позволяют потребителю сравнительно стабильно вести себя со схожими объектами. В этом случае не приходится что-то заново интерпретировать и каждый раз реагировать по-иному. Отношения позволяют экономить умственную и физическую энергию. Именно поэтому они с трудом поддаются изменению.

Накопленный опыт маркетинговой деятельности показывает, что на стадии формирующегося убеждения потребителя еще можно переориентировать на приобретение другого товара, хотя это и сопряжено *со* значительными усилиями продвижения. На стадии же отрицательного отношения к товару это сделать практически невозможно. Точнее, интеллектуальные и финансовые затраты по переориентации потребителя с отрицательным отношением будут настолько велики, что это значительно перевесит возможную выгоду от данных затрат в будущем. Таким образом, наличие определенной закономерности в маркетинге. Отсюда эффект негативного отношения может быть сформулирован следующим образом.

Потребитель, сформировавший негативное отношение к товару или фирме, не является потенциальным покупателем этого товара или фирмы.

Из сказанного выше можно сделать следующие выводы.

1. Сегментация рынка должна включать как можно более раннее выявление потребителей с негативным отношением к товару для исключения их из целевого рынка предприятия.

2. Планируемые затраты на распространение и продвижение товаров должны исключать расходование средств на потребителей, негативно относящихся к товару.

Необходимо подчеркнуть, что закон негативного отношения апробирован автором как в непосредственной коммерческой деятельности, так и в практике управленческого консультирования ряда крупных фирм. Применение закона негативного отношения позволяет значительно экономить интеллектуальные, финансовые и трудовые ресурсы предприятий.

Позиционирование товара

Позиционирование товара — это оптимальное размещение товара в рыночном пространстве.

При этом необходимо различать сегментацию и позиционирование. Результат сегментации рынка — это желаемые характеристики товара. Результат позиционирования — это конкретные маркетинговые действия по разработке, распространению и продвижению товара на рынок (см. рис. 10.5).

Позиционирование — это разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров конкурентов.

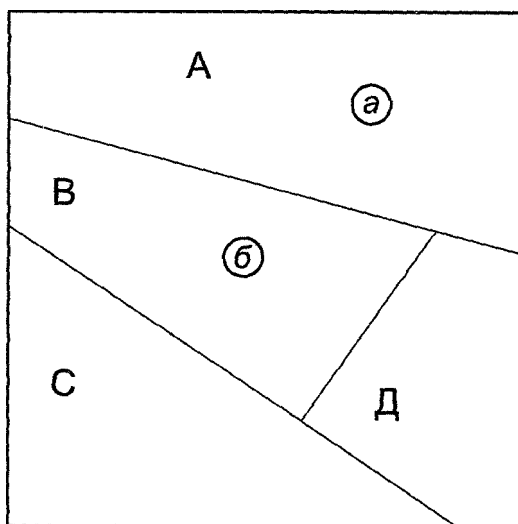


Рис 10.5 Разбиение рынка на сегменты А и В с соответствующим позиционированием товара а и б

Позиционирование — это комплекс маркетинговых элементов, с помощью которых людям необходимо внушить, что данный товар создан специально для них и что он может быть идентифицирован с их идеалом (*Маркетинг, 1996*).

В соответствии с результатами работы (*Ламбен, 1996*) отметим основные стратегии позиционирования товара в целевом сегменте:

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

Таким образом, позиционирование товара в целевом сегменте связано с выделением отличительных преимуществ товара, удовлетворением специфических потребностей или определенной ка-

тегории клиентов, а также с формированием характерного имиджа товара и/или фирмы.

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

Практика применения инструментария сегментации рынка промышленными предприятиями

В предыдущей главе были представлены результаты обследования 30 промышленных предприятий с целью выявления полноты применения современных *подходов* к планированию и проведению маркетинговых исследований. В настоящей главе представим результаты анализа по применению современных инструментов сегментации рынка.

Результаты проведенного обследования, суммированные по всем предприятиям, показывают, что полнота использования современных маркетинговых инструментов промышленными предприятиями может быть выражена следующими процентными отношениями:

- планирование сегментации рынка предприятием — 46%;
- применение эффектов сегментации рынка — 44%;
- применение принципов сегментации рынка — 11%;
- применение методов сегментации — 56%;
- определение критериев сегментации — 43%;
- обоснованный выбор целевого рынка — 76%;
- выбор целевых сегментов рынка — 77%;
- разработка мер позиционирования товара — 32%;
- прогнозирование сбыта в целевых сегментах рынка — 54%

Таким образом, завышенная оценка (поскольку руководители маркетинговых служб предприятий, по мнению интервьюеров, вкладывали упрощенное представление в оцениваемые выше экономические категории) показывает, что современный экономический инструментарий при планировании и организации сегментации рынка используется менее чем наполовину.

Раздел III

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ УРОВЕНЬ РЫНОЧНОГО ПОТЕНЦИАЛА

"Я подготовлю себя,
и мой счастливый шанс
придет ко мне".

Авраам Линкольн

11. Разработка товаров промышленным предприятием

Основные виды товаров

Разработка товара — один из важнейших разделов маркетинга, связанный с инновацией товара, определением рыночной адекватности, формированием дизайна, упаковки и товарной марки, а также созданием обоснованной товарной политики предприятия.

Разработка товара тесно связана с двумя понятиями: "продукт" и "товар" предприятия. Под *продуктом* будем подразумевать результат производственной деятельности предприятия, под *товаром* — продукт, оснащенный рыночной атрибутикой (товарной маркой, упаковкой, информационным сопровождением и т.д.). Таким образом, с точки зрения разработки товаров категории "продукт" и "товар" — синонимы. С точки зрения рыночных отношений продукт и товар — категории различные.

Планирование продукции включает систематическое принятие решений по всем аспектам разработки и управления продукцией фирмы, включая создание торговой марки и упаковки.

Первое решение в планировании продукции предприятия — выбор типа предполагаемого продукта с учетом предполагаемых покупателей.

Классификация видов продуктов важна для маркетологов, поскольку подчеркивает различия в их характеристиках.

Основными видами продуктов являются следующие: потребительские товары, потребительские услуги, товары и услуги производственного назначения.

Потребительские товары — это товары, имеющие материальный характер и предназначенные для личного, семейного или домашнего пользования конечного потребителя.

Главный признак — применение, а не конкретная сущность. Например, калькулятор, обед в ресторане, уют и автомобиль являются потребительскими товарами только в том случае, если приобретаются для личного, семейного или домашнего употребления.

Потребительские услуги — это товары, предназначенные для конечного потребителя и имеющие невещественный характер. Они делятся на три категории.

К услугам, связанным с *арендой товаров*, относится сдача товаров в аренду на определенный срок, например прокат автомобилей, а также сдача номеров в гостиницах.

Услуги с принадлежащими товарами связаны с переделкой или ремонтом товара, принадлежащего потребителю. Это ремонт (автомобилей, квартир, часов), мойка автомобилей, парикмахерские услуги и химическая чистка.

Личные услуги нетоварного характера — это, например, обучение, юридические консультации, ведение бухгалтерии и пр.

Отметим, что маркетинговые характеристики услуг существенно отличаются от характеристик товаров, так как неосозаемая природа многих услуг делает выбор потребителя сложнее, а сущность услуг не допускает их хранения, и, следовательно, имеется повышенный риск для предпринимателя.

Товары и услуги производственного назначения приобретают для использования в производстве других товаров и услуг для конечных пользователей.

Товары производственного назначения могут быть классифицированы по уровню принятия решений, по роли в производстве, по величине стоимости.

Основные виды товаров производственного назначения следующие.

- **Капитальное и дополнительно оборудование** используется в производственном процессе и не становится частью конечного продукта. Для капитального оборудования характерен высокий уровень принятия решений (обычно несколькими руководителями выс-

шего звена), оно дорого стоит, используется на протяжении многих лет и не меняет форму (например, здания, крупное оборудование, большие станки). В отношении дополнительного оборудования решения принимаются на среднем уровне. Оно дешевле, чем капитальное, используется несколько лет и не становится частью конечного продукта (например, сверлильные станки, тягачи, грузовые подъемники).

- *Сырье, материалы и готовые детали* полностью используются в процессе производства или становятся частью конечной продукции, относительно недороги и быстро потребляются. Решения в отношении их принимаются достаточно просто.
- *Производственные запасы* — это товары, необходимые для повседневного функционирования фирмы (краски, болты, винты, канцелярские принадлежности). Производственные запасы не требуют сложных решений, их цена небольшая и они быстро потребляются.

Услуги производственного назначения делятся на два основных вида:

- а) *услуги по эксплуатации и ремонту* включают окраску, ремонт оборудования, уборку, охрану;
- б) *консультационные услуги* — управленческое консультирование, услуги рекламных агентств, бухгалтерские и юридические услуги.

Рассмотрим основные возможные направления работы с товарами.

Направления работы с товаром

Возможные направления работы с товаром следующие: инновация, модификация продукта и снятие с производства.

Инновация — это выпуск новых продуктов. Причем следует различать подлинно инновативные продукты и продукты, инновативные для данного предприятия. Подлинно инновативные продукты предлагают новое решение потребительской проблемы (например, калькулятор вместо логарифмической линейки) или удовлетворяют потребность, для которой раньше не было никакого товара (например, видеоманитофоны, сотовые телефоны). Инновативные для данного предприятия продукты представляют собой продукты, ранее им не выпускаемые. Отметим, что

инновации обуславливают сокращение жизненного цикла продукта (*Оппенлендер, 1996*).

Модификация продукта — это изменение его свойств, которое можно осуществить в виде вариации или дифференциации. *Ваpиация и япродукта* — это изменение его параметров, причем старый продукт исключается из производственной программы. Основаниями для изменения параметров продукта могут являться, например, новые требования к характеристикам товара или необходимость ответа на действия конкурентов.

Дифференциация — модификация имеющегося продукта, приводящая к появлению наряду со старым новым товаром. Это направление работы с продуктом может применяться, например, для учета особенностей отдельных сегментов рынка.

Снятие с производства осуществляется, когда производимый продукт не отвечает требованиям рынка или когда прибыль от продажи его на рынке не покрывает предпринимательских издержек.

Поскольку все указанные направления работы с продуктом, в свою очередь, состоят из конкретных этапов, то представляется целесообразным обсудить возможную общую схему разработки товаров.

Общая схема разработки товаров

По-видимому, подобная схема разработки товаров должна начинаться с запуска нового товара в производственную программу предприятия — инновации, которая включает поиск идей новых товаров, их селекцию и экономический анализ, а также развитие концепции продукта (см. рис. 11.1).

Важными этапами разработки продукта должны быть: определение качества продукта; разработка дизайна товара, включая его форму, цвет и материал; разработка соответствующей упаковки и создание современной торговой марки.

Следующими шагами после обеспечения всех необходимых процедур при инновации продукта должна быть оценка рыночной адекватности товара. *Рыночная адекватность товара* — это соответствие данного товара требованиям рынка, которое может быть проанализировано как полевыми и лабораторными исследованиями, так и аналитическим и компьютерным имитационным моделированием.

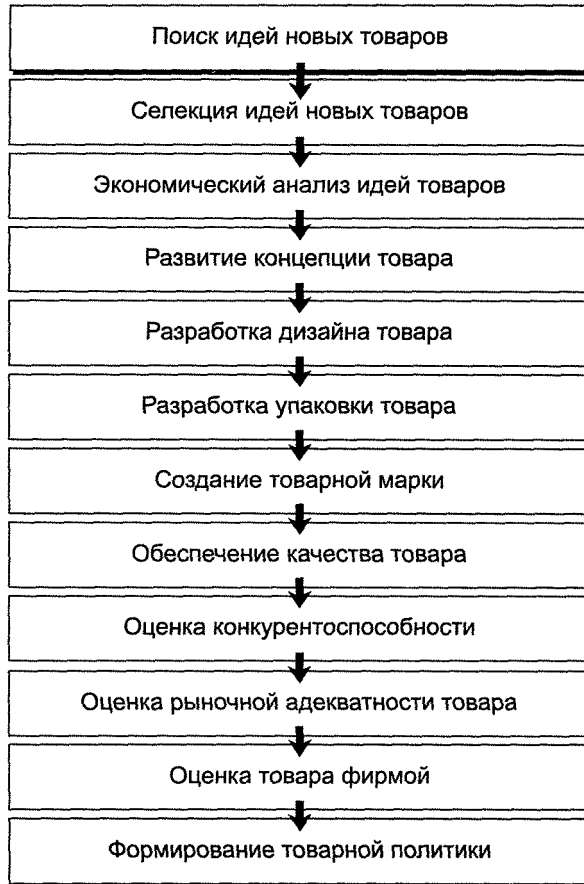


Рис 11 1.Общаясхемаразработкинового товара(Попов, 1999г)

Важным этапом при оценке выпускаемого на рынок товара является и оценка товара фирмой. *Оценка товара фирмой* — это выявление соответствия экономических параметров данного продукта производственным и финансовым целям предприятия.

В качестве заключительных этапов разработки товара целесообразно проведение оценки конкурентоспособности продукции, прогнозирование сбыта и формирование товарной политики предприятия.

Представленная схема разработки товара носит общий характер и может быть применена для различных видов продукции. Основная цель данной схемы — представить основные блоки разработки товаров, обладающие наработанными к настоящему времени алгоритмами своего решения.

В частных случаях разработки конкретных видов товаров некоторые этапы данной схемы могут быть исключены в связи с экономией времени и ресурсов.

Рассмотрим более подробно каждый из блоков представленной схемы разработки товаров.

Поиск идей новых товаров

В соответствии с результатами работы (*Дихтль, Хершген, 1995*) основные составляющие процесса поиска идей новых товаров — это анализ источников идей и применение творческих методов получения идей.

Анализ источников идей

Можно выделить три основных источника идей для создания новых продуктов.

1. Важнейший — это *рынок*, причем импульсы могут исходить как от потребителей, так и от конкурентов. Желания клиентов, рекламации, типичные причины ремонта дают важную информацию для улучшения продуктов. Потребительские организации постоянно требуют от предприятий улучшения продукции и указывают на возможности в этой области.

2. Второй источник — это само *предприятие*, т.е. в первую очередь — все сотрудники фирмы, которые заинтересованы в выпуске более современного и соответственно более рентабельного товара, во вторую очередь — работники исследовательских подразделений предприятия, призванные заниматься именно разработкой новых товаров. Развитие новых продуктов лишь в редких случаях возможно без интенсивных исследований. Крупные предприятия имеют существенные преимущества в этой области. Таким образом, ограничивается конкуренция, поскольку вступление новых предприятий на рынок затрудняется. Для того чтобы выстоять в этих условиях, средние фирмы могут кооперироваться для совместного проведения исследований.

3. Третий источник для выработки идей — *независимые фирмы*, которые тоже могут быть привлечены для поиска идей новых товаров. Существенное значение имеют отчеты институтов, занимающихся исследованием товаров. На выставках и ярмарках могут быть проанализированы отечественные и зарубежные конкурентные продукты, следует также проанализировать патенты и результаты исследований в родственных областях.

Творческие методы получения идей

Обычно творческая работа по разработке идей новых продуктов проходит в группах с целью использования для решения проблемы творческого потенциала нескольких людей.

Среди творческих методов генерации идей различают ***логические*** и ***интуитивные методы***.

К первой группе методов принадлежит прежде всего ***морфологический метод***. Он состоит из нескольких шагов:

- 1) проблема описывается в целом; никаких решений заранее не предлагается;
- 2) проблема разлагается на отдельные компоненты, которые влияют на ее решение;
- 3) для каждой компоненты предлагается ряд альтернативных решений. Компоненты проблемы и альтернативные решения могут быть сведены в матрицу;
- 4) альтернативные решения компонент проблемы комбинируются. Различные комбинации дают альтернативные общие решения;
- 5) выбирается и реализуется альтернатива, оптимальная с точки зрения фирмы.

Например, в соответствии с данным методом морфологическая матрица настенных часов включила бы следующую возможную альтернативу: ручной завод (источник энергии — компонента проблемы), пружина (аккумуляция энергии), пружинный мотор (двигатель), цепная передача (передача энергии), стрелки и циферблат (показ времени).

Одним из вариантов логического метода генерации идей является ***проблемный анализ***. Отличие от предыдущего метода состоит в том, что в центре рассуждений находятся не функции, а области проблем. Таким образом, можно охватить круг более общих проблем, связанных с основной проблемой. И затем, сужая круги от более общего к частному, можно найти решение искомой проблемы.

Например, проблема конкретного источника энергии может быть обсуждена следующими кругами проблем:

1-й круг проблем: получение энергии;

2-й: можно использовать уголь, природный газ, нефть и т.д.;

3-й: для использования природного газа необходимы установки по добыче, системы распределения, предприятия по переработке;

4-й: в качестве системы распределения могут быть использованы газопроводы, подключения, автомобильный транспорт и пр.;

5-й: подключения могут быть из стальных или керамических труб и т.д.

При применении логических методов проблему раскладывают на части и ищут оптимальную комбинацию частичных решений.

Интуитивные методы всегда рассматривают проблему как целое. К наиболее известным методам этого вида относятся *мозговая атака* и *синектика*. Отметим, что принципы мозговой атаки подробно были рассмотрены ранее, в главе 5.

Так называемый *метод 3 5* представляет собой один из вариантов мозговой атаки. Шесть участников группы получают изложенную письменно проблему. Каждый из них должен представить как минимум 3 предложения по решению проблемы в течение 5 минут. Каждый участник затем передает свои решения следующему участнику, который должен развить предложенные идеи. Затем лист идет по кругу. Таким образом, 5 раз с различных точек зрения варьирует 18 исходных предложений.

Синектика считается методом с высоким творческим потенциалом. Идея метода заключается в постепенном отчуждении исходной проблемы путем построения аналогий с другими областями жизни. После многоступенчатых аналогий производится быстрый возврат к исходной задаче.

Известнейший пример применения метода представляет изобретение так называемой позвоночной антенны.

Задача состояла в разработке 20-метровой антенны, которая могла бы выпрямляться и складываться в течение короткого промежутка времени и которую мог бы переносить один человек. Во время заседания участники вспомнили о позвоночнике динозавра, который был длинным и эластичным, что позволяло животному высоко подниматься. При возвращении к исходной проблеме было предложено сконструировать антенну из пласти-

ковых частей, через которые пропускается кабель. В зависимости от того, оказывается ли на части давление, антенна расправляется или остается сложенной.

Генерированные идеи следует оценить и выбрать из них наиболее оптимальные для деятельности фирмы. Подобный этап получил название селекции идей.

Селекция идей новых товаров

Цель предварительной селекции идей заключается в возможно раннем выделении непригодных решений. Оцениваются не продукты, а идеи в их более или менее зачаточной форме. Предварительная селекция проходит в два этапа.

1-й этап. Сначала необходимо проверить идеи на их *соответствие требованиям фирмы*, используя при этом экспертные оценки, матрицу оценки и балльную оценку. Оценка проводится специалистами предприятия, критерии оценки зависят от характера предприятия.

Экспертная оценка проводится прежде всего по таким показателям, как ожидаемый объем продаж, рост производства, достижимая степень проникновения, соответствие продукта используемым или планируемым каналам распределения. Необходимо выяснить, какие преимущества имеет продукт по отношению к конкурентам, есть ли правовые или моральные проблемы. Эксперты должны оценить, насколько реализуема идея с финансовой и технической точек зрения и насколько она соответствует целям и имиджу предприятия.

На практике применяются чаще всего методы оценки с помощью баллов и шкал.

Матрица оценок строится следующим образом. Определяются важнейшие сферы деятельности предприятия (например, производство, финансы, исследования, маркетинг), им присваивается числовое значение, отражающее их относительный вес и роль для успеха предприятия. Идея получает ряд оценок (например, от 0,1 до 1), каждая из которых выражает, насколько хорошо идея соответствует требованиям того или иного отдела. Умножение коэффициентов по отделам и сложение полученных результатов дают конечную оценку полезности идеи для предприятия.

При *балльной* *оценке* вначале утверждаются критерии, которые взвешиваются в зависимости от их роли в процессе выбора. Затем оценивается, насколько идеи выполняют поставленные условия, с помощью простой рейтинг-шкалы. Результат вычисляется суммированием произведений критериев оценки на их весовые коэффициенты.

Балльная оценка конкретной идеи позволяет сделать какие-либо выводы лишь по сравнению с балльными оценками (индексами) других идей или при наличии шкалы оценки индекса.

2-й этап. Идеи, прошедшие первую стадию предварительной селекции, проверяются в рамках *теста концепции продукта* на их рыночные шансы. При этом интересуют следующие вопросы:

Понятна ли идея продукта?

Какие преимущества и недостатки находят потребители?

Какие особенности концепции продукта могут влиять на поведение потребителей?

Тест концепции начинается с оформления продукта в словесную или визуальную форму. Словесное описание должно особо указывать на характерные особенности и преимущества, оно может быть дополнено эскизом или иллюстрацией. Можно разместить изображение продукта в рекламном объявлении.

Собственно тест концепции продукта состоит из трех этапов:

- *групповая дискуссия* под руководством ведущего;
- *устный* или *письменный опрос*;
- *тест поведения*, при котором испытуемые должны выбрать между деньгами, конкурентными продуктами и продуктом, концепция которого обсуждается.

Следующая фаза отбора идей новых продуктов — их *экономический анализ*.

Экономический анализ идей товаров

Во время этой фазы оставшиеся идеи проверяются с экономической точки зрения. Поскольку создание и введение нового продукта носят инвестиционный характер, можно использовать методы инвестиционных расчетов.

При этом *экономический анализ идей* может быть осуществлен по следующим этапам.

1. *Прогноз затрат*, связанных с развитием продукта, выходом на рынок и продажей. Прогноз связан с определенным риском, поскольку для анализа необходимо знать ситуацию на

рынке, время и область продажи продукта, отношение потребителей к продукту.

2. *Оценка объема реализации* (оборота, выручки). Качество прогноза зависит от того, насколько точно удастся оценить рост рынка, достижимую долю рынка, цену, которая в свою очередь зависит от затрат.

3. *Прогноз прибыли*. Если мы знаем для определенного периода времени доходы и затраты, или поступление средств и выплаты, то для прогноза прибыли могут быть использованы методы инвестиционных расчетов. В любом случае необходимо рассматривать несколько периодов, поскольку, как показывает модель жизненного цикла продукта, первые периоды могут оказаться совершенно нетипичными с точки зрения прибыли.

4. *Прогноз риска*. Для каждой ситуации рекомендуется разрабатывать оптимистические, средние и пессимистические прогнозы. Другая возможность учета неопределенности заключается в коррекции целевых величин таким способом, что им присваиваются коэффициенты, выражающие степень их достоверности.

Развитие концепции товара

Фаза развития концепции товара тесно связана с функционально-стоимостным анализом. Метод оценивает элементы продукта лишь на базе затрат, без учета других критериев. Элементы, которые не влияют существенно на качество продукта, должны быть устранены или изменены.

Концепция продукта изучается по следующим направлениям:

Какие функции должен выполнять определенный элемент?

Какие вспомогательные функции он выполняет?

Какие затраты связаны с ним?

Так ли необходимы функции, выполняемые элементом?

Может ли эта функция быть выполнена другим, более дешевым элементом и какая экономия может быть при этом получена?

Далее оставшиеся идеи воплощаются в прототипы или изделия, готовые к выходу на рынок. В этой окончательной форме необходимо проверить, как они принимаются потребителем. Не все идеи проходят этот тест. От 1000 предложенных идей лишь единицы воплощаются в готовые продукты.

Массовая продажа товара связана с большими затратами на маркетинг, поэтому необходима предварительная проверка, чтобы сэкономить время в случае неудачи.

Таким образом, завершающим этапом экономического анализа идей товаров уже на фазе развития концепции товара является *прогноз сбыта*.

Прогноз сбыта нового продукта обычно основывается на следующих источниках информации.

1. *Оценка экспертами*. В ситуации, когда для прогноза нет количественных данных, большое значение приобретает оценка опытных производственных экспертов (исследователи рынка, руководители службы сбыта, менеджеры по продукту). Это относится и к оценке прогнозов, полученных с помощью моделей.

2. *Нормативные данные по продукту*. Прогноз может быть построен и на основе данных из прошлого опыта, характерных для продуктов определенной группы, из типичных жизненных циклов продуктов.

3. *Общие признаки потребителей*. Информацию для прогноза можно почерпнуть и из характеристик покупателей данного продукта. Прежде всего интересуют признаки потребителей (демографические, экономические, психологические), а также особенности поведения покупателей (стиль потребления, верность марке, поведение при покупке и т.д.). Эта информация применяется при выделении целевых групп и для оценки потенциала сбыта.

4. *Суждения потребителей*. В рамках теста концепции и теста продукта можно получить данные о привлекательности продукта, воспринятом качестве, позиции продукта по отношению к другим продуктам данной группы, предпочтении потребителей и их намерении приобрести товар. Информация может касаться не только продукта, но и других инструментов маркетинга (упаковка, планируемая рекламная стратегия).

5. *Данные о поведении покупателей*. Для получения данных, позволяющих прогнозировать сбыт, используют также разнообразные рыночные тесты, различающиеся по объему и степени близости к реальным условиям. Для прогноза используется следующая формула:

$$Q = Q_1 + (Q_2 \cdot k), \quad (11 \ 1)$$

где Q — объем сбыта;

- Q_1 — объем первых покупок;
- Q_2 — объем повторных покупок;
- k — интенсивность покупок.

Существующие модели нацелены в основном на прогноз достижимой доли рынка, причем выделяют модели на основе реальных и стимулированных данных о продаже. Они базируются на вероятностных значениях как для первых, так и для повторных покупок. Данные для моделей получают с помощью опроса потребителей, теста рынка и экспертных оценок.

Разработка дизайна товара

Качество продукта формируется как функциональными признаками данного товара, разработка которых является прерогативой конструкторов и технологов, так и внешним дизайном, в разработке которого обязательное участие должен принимать маркетолог. Отметим основные элементы разработки продукта в соответствии с результатами работы (*Дихтль, Хершген, 1995*).

Важнейшие средства, *используемые* при разработке продукта и воплощающие его внешность, — это форма, цвет и материал продукта.

Форма продукта

Каждый продукт является объектом более или менее сознательного формообразования. Строго говоря, количество возможных форм бесконечно. Их можно свести к *комбинации базисных фигур*: шар, эллипсоид вращения, цилиндр, пирамида, куб, параллелепипед, конус.

Форма продукта связана как с основными, так и с добавочными качествами. Из добавочных качеств важнейшим является *эстетичность* продукта. Физиологическая теория утверждает, что удобный для глаза и охватываемый малым количеством движений образ является наиболее эстетичным. Формы должны состоять из простых, согласованных, по возможности симметричных линий и элементов.

На восприятие формы влияют индивидуальность и вкус воспринимающего, *традиции* (знакомые формы воспринимаются лучше), а также *окружение* (в окружении, соответствующем их

функциям, продукты производят лучшее эстетическое действие). Сильное влияние оказывает также *мода*.

Возможности для изменения формы тем больше, чем меньше форма влияет на базисные технические характеристики продукта. Например, изменить форму ракеты и гоночного автомобиля сложнее, чем изменить модель платья или легковой машины.

Цвет

Цвет — это простейшее и дешевое средство для вариации продукта. Палитра цветов и оттенков необозрима. В мире насчитывается около 2800 названий цветов, а всего насчитывают более 7,5 млн. различных цветов и оттенков. Выбор цвета определяется материалом и рядом других факторов.

Цвета оказывают *психическое действие*, успокаивают или возбуждают. Они выражают печаль или радость, делают продукт легким или тяжелым в восприятии, влияют на образ расстояния до предмета.

Цвета могут играть роль *социального символа*. Например, черный цвет — официальный цвет представителей властей и религиозных деятелей (черные автомобили, костюмы, сутаны и пр.) Белый цвет — цвет молодоженов и артистов и т.д.

Иногда существует *правовое ограничение* по поводу цвета продукта (например, сигнальные цвета или окраска милицейского автомобиля). Определенные комбинации цветов защищены от конкурентов патентами.

При выборе цвета нужно учитывать и требования *корпоративной культуры*. Многие фирмы придерживаются определенной комбинации цветов (красно-белый — у АВВ, синий — у Siemens, желто-красный — McDonalds, зеленый — General Electric).

Материал продукта

Материал также сильно влияет на восприятие продукта. Некоторые материалы вызывают симпатию, другие, наоборот, отталкивают.

Оптическое действие материала зависит от связи материала, формы и цвета. Одна и та же структура материала воспринимается в зависимости от цвета по-разному. Рыхлая поверхность, окрашенная зеленым, вызывает приятные ощущения, чувство

теплоты. Желтый цвет на такой же поверхности воспринимается как грязный.

Изменение внешнего вида продукта служит действенным инструментом маркетинга. Но его применение требует определенной осторожности. С одной стороны, быстрая смена моды может побудить некоторых покупателей выбирать каждый раз новейший продукт; с другой стороны, это же может вызвать раздражение другой части потребителей.

Разработка внешнего вида продукта должна являться постоянной задачей службы маркетинга. Следующим важным элементом разработки товара является его упаковка.

Упаковка товаров

Упаковка — это часть планирования продукции, в ходе которой фирма изучает, разрабатывает и производит свою упаковку, включающую саму тару, в которую помещается продукция, этикетку и вкладыши.

Тарой могут быть картонный ящик, целлофановая упаковка, стеклянная, алюминиевая посуда или банка, бумажный пакет или их сочетание.

Этикетка содержит фирменное название продукции, символ компании, состав, рекламные материалы, коды для хранения и инструкции для использования.

Вкладыши — это детальные инструкции и указания о мерах предосторожности для сложной или опасной продукции.

Существуют 6 основных **функций упаковки**.

- *Ограничение объема и защита* нужны для жидких, гранулированных и других делимых продуктов, упаковка позволяет собирать их в нужных объеме и форме. Упаковка также защищает товар при транспортировке, хранении и обращении с ним от воздействия света, тряски, вибрации, поломки, испарения и протекания.
- *Облегчение использования* продукта — также важнейшая функция упаковки. Множественные упаковки и большие размеры стимулируют увеличение потребления товара (например, пива и безалкогольных напитков). Выявлено также, что продажи продукции возрастают, если упаковку можно употреблять повторно, когда закончится содержимое (например, стаканчики из-под йогурта используются многими хозяйками для рассады семян огурцов и помидоров).

- *Коммуникация с потребителем* — важная функция упаковки, позволяющая демонстрировать торговую марку, указывать состав и направление использования, отражать образ марки и демонстрировать продукцию, выделять ее через дизайн, цвет и форму и материалы упаковки. Она должна быть инструментом продвижения, является последней его формой, которую видит покупатель, прежде чем принять решение о покупке. Это особенно важно при самообслуживании, а также для фирм, специализирующихся на товарах, приобретаемых импульсивно (таких, как конфеты). Упаковка также напоминает о товаре после его покупки.
- *Сегментация рынка* с помощью упаковки может быть достигнута при специальном изготовлении упаковки для конкретной рыночной группы. Например, подарочные коробки ориентируются на покупателей, приобретающих подарки; необычные — на лиц, склонных к риску и ищущих определенного статуса. Когда компания предлагает несколько форм, размеров, цветов или конструкций упаковки, она может использовать множественную сегментацию.
- *Обеспечение сбыта* достигается облегчением транспортировки, обращения и хранения. Упаковка должна быть прочной и функционировать достаточно долго, подходить к имеющемуся оборудованию и витринам дилеров, облегчать инвентарный контроль посредством нанесения на ярлыки компьютерных кодов.
- *Формирование новой продукции* может быть также осуществлено на базе удачной упаковки. Например, аэрозольные баллоны для дезодорантов и пенки для бритья, одноразовые упаковки для молока и газированных напитков, алюминиевые контейнеры для быстро приготавливаемой пищи — все это резко увеличило сбыт данных видов товаров.

Выделим *ключевые факторы создания упаковок*, которые должны учитываться при принятии решений в отношении упаковки.

1. *Дизайн упаковки* должен воздействовать на образ, который фирма ищет для своей продукции. Цвет, форма, материалы — все это влияет на представления потребителей о фирме и ее продукции. Более простая упаковка создает образ более низкого качества товаров общих марок.

2. *Стандартизация* упаковки увеличивает мировое признание. По этой причине "Пепси-кола" и "Кока-кола" используют одинаковую упаковку во всех частях земного шара.

3. *Стоимость упаковки* должна быть, конечно, учтена. Относительная стоимость упаковки может достигать 40% розничной цены, в зависимости от целей и степени упаковки.

4. *Современные материалы* стимулируют спрос. Фирма может выбирать из ряда упаковочных материалов: картон, пластик, металл, стекло, целлофан и пр. При этом бывают необходимы компромиссы. Например, целлофан позволяет показывать товары, но очень легко рвется; картон относительно дешев, но труден для открывания. Кроме того, нужно определить, насколько новаторской должна быть упаковка.

5. Затем фирма должна выбрать *размер, цвет и форму*. При выборе размеров нужно учитывать период хранения, удобство, традиции и конкуренцию. Должны быть также определены место, содержание и размер этикетки, а также насколько она должна выделяться. На ней должны быть указаны названия компании и марка товара.

6. *Множественная упаковка* соединяет в себе две или более единицы товара. Это могут быть одинаковые продукты (например, лезвия для бритвы, газированные напитки) или сочетания различных вещей (например, набор первой помощи). Цель такой упаковки — увеличить потребление, заставить потребителей покупать набор вещей или опробовать новую продукцию (например, новый товар, упакованный вместе с хорошо известным и покупаемым старым). *Отдельно упакованные* порции какого-либо продукта могут создавать конкурентное преимущество. Однако это может быть дорогостоящим делом.

7. Наконец, компания должна убедиться, что дизайн упаковки соответствует *маркетинговому плану* предприятия.

Следующим важнейшим элементом разработки товаров после обеспечения качества, дизайна и упаковки товара является товарная марка.

Товарная марка

Важной частью планирования продукта является определение товарной марки — процедура, которой фирма следует при исследовании, разработке и реализации своих целей.

Товарная марка — это имя, знак или символ, которые идентифицируют продукцию и услуги продавца.

Используя или создавая хорошо известные товарные марки, компании обычно могут получить общественное признание, широкое распространение и более высокие цены.

Существуют четыре типа товарных марок:

- *фирменное имя* — слово, буква или группа слов или букв, которые могут быть произнесены;
- *фирменный знак* — символ, рисунок или отличительный цвет, или обозначение;
- *торговый образ* — персонифицированная товарная марка.

Фирменное имя, фирменный знак и торговый образ представляют собой маркетинговые обозначения и не обеспечивают юридической защиты от использования конкурентами, если не зарегистрированы как торговые знаки;

- *торговый знак* — это фирменное имя, фирменный знак, товарный образ или сочетания их, защищенные юридически. В тех случаях, когда он используется, зарегистрированный торговый знак сопровождается буквой R в круге. Торговые знаки гарантируют исключительность для их владельцев и создают правовую защиту против фирм, использующих "запутывающие", "похожие" имена, рисунки или символы.

Товарные марки появились в Средние века, когда гильдии ремесленников и торговцев требовали, чтобы каждый производитель помечал свои товары так, чтобы можно было контролировать объем производства и выявлять изготовителей низкокачественной продукции. Марки также выступали в роли стандартов качества при продаже за пределами местных рынков, на которых действовали гильдии.

Сформировать приверженность марке — значит поддерживать ее прочный образ и максимизировать сбыт.

Поддерживать популярность существующих товарных марок — одна из наиболее приоритетных задач для фирм. Важность товарных марок определяется следующими причинами:

- облегчается идентификация продукции,
- гарантируется, что товар или услуга обладает определенным качеством;
- повышается ответственность фирмы за продукцию;
- вместо сравнения по ценам покупатель сравнивает марки;
- престиж продукции растет с ростом общественного признания марки;

- создается отличительный образ продукции при сегментации рынка;
- товарная марка может быть использована для *выхода* на новый продукт.

При создании марки любая фирма должна учитывать четыре важных фактора: корпоративные символы, философию создания марки, выбор названия марки и использование торговых марок.

Корпоративные символы — это название фирмы, знаки и торговые образы, являющиеся важной частью общего образа компании.

Когда фирма начинает свою деятельность, расширяет или диверсифицирует номенклатуру, ищет новые географические рынки или меняет свое название, ей необходимо оценить и по возможности поменять свои корпоративные символы.

При разработке стратегии марки фирма должна сформировать свою *философию создания марки*, которая определяла бы использование товарных марок производителя, дилера или общих марок, а также применение группы или множества марок.

Марки производителей содержат название производителя. На них приходится основная часть реализуемых товаров для большинства категорий продукции: 70% продуктов питания, все автомобили, более 2/3 бытовых приборов. Эти марки обычно хорошо известны и имеют прочную репутацию в силу строгого контроля качества.

Марки дилеров содержат название оптовой или розничной сбытовой фирмы. На них приходится значительная доля сбыта по различным категориям продукции: 50% обуви, 30% продуктов питания и почти 1/3 бытовых приборов.

Общие марки содержат название самой продукции, а не производителей или дилеров. Они возникли в фармацевтической промышленности как более дешевая альтернатива дорогим, интенсивно продвигаемым маркам производителей. Сегодня они распространились на сигареты, пиво, кофе, батарейки. Они привлекательны для ориентирующихся на цены осторожных покупателей, которые иногда согласны на менее качественные товары и покупают в расчете на большие семьи.

Многие производители и розничные магазины используют стратегию *множественных марок*, когда они продают как марки производителя, так и дилерские марки, а иногда и общие марки. Эта стратегия создает преимущества как для производителей, так и для розничной торговли. Существует контроль над маркой,

включающей название продавца. Можно выходить на два сегмента рынка и более, получить исключительные права на марку.

В случае *групповых товарных марок* одно название используется для нескольких товаров. Например, компания "Ксерокс" использует это название для всего товарного ассортимента. Групповые марки могут создавать и производители, и дилеры.

Для *выбора названия марки* существует несколько источников. В рамках расширения марки существующее название распространяется на новую продукцию.

При поиске названия марки возможны следующие альтернативы:

- аббревиатура;
- придуманные названия;
- мифологические образы;
- числа;
- имена собственные;
- географические названия;
- иностранные слова;
- сочетания слов.

Хорошее фирменное название говорит что-то о его *использовании*, достоинствах и качествах; его легко записать и запомнить; оно может произноситься лишь одним способом, может применяться для всей ассортиментной группы, может быть юридически защищено от использования другими фирмами.

Обеспечение качества товара

Уровень качества товара определяется способностью этого товара удовлетворять определенные потребности конечного пользователя.

В соответствии со стандартом ИСО 8402-86 *качество* — это совокупность свойств и характеристик продукции или услуги, которые придают им способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности.

Очевидно, что отвечать требованиям качества может только такой товар, который уже в момент разработки ориентирован на конкретных потребителей (*Кретов, 1994*). Отсюда жизненный цикл товара, названный в стандарте ИСО-9004 *петлей качества* (см. рис. 11.2), представлен рядом последовательно сменяющихся этапов:

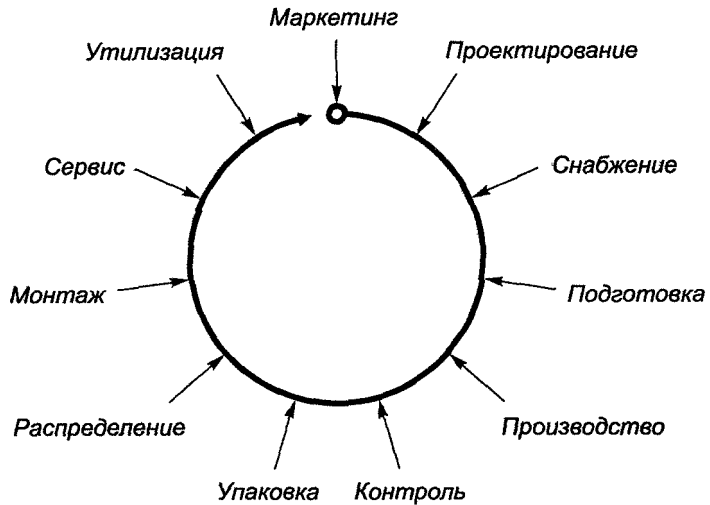


Рис 11 2 "Петля качества" (Кретов, 1994)

- 1) *маркетинг* — поиск целевых рынков, выбор потребителей;
- 2) *проектирование*, связанное с созданием товара, включая разработку технических требований к будущей продукции;
- 3) *снабжение* материально-техническое, которое должно обеспечивать необходимый уровень качества сырья, материалов и комплектующих изделий;
- 4) *подготовка* и разработка производственных процессов, т.е. отработка организационно-технологического обеспечения производства;
- 5) *производство*, обеспечивающее выпуск конкретного товара;
- 6) *контроль*, испытания и обследование товара в процессе производства и выходной контроль, ориентированные на сертификацию готовой продукции;
- 7) *упаковка* и хранение готовой продукции, т.е. решение проблем сохранения качества в период транспортировки и нахождения товаров на основных и промежуточных складах,
- 8) *распределение* товаров по каналам сбыта;
- 9) *монтаж* и эксплуатация, т.е. передача товара потребителю в рабочем состоянии, обучение правилам эксплуатации персонала и т.п.;

10) *сервис*, т.е. техническая помощь в обслуживании, включающая гарантийное обслуживание, ремонты, поставку запасных частей и т.п.;

11) *утилизация* после использования, т.е. оказание конечному пользователю специальных услуг, в том числе и зачет остаточной стоимости снимаемого с эксплуатации изделия при калькуляции цены нового изделия

Воздействие предприятия на различные этапы "петли качества" обеспечивается в системе качества предприятия, выражаемой в виде трех основных направлений хозяйствования (*Кретов, 1994*):

- а) обеспечение качества;
- б) управление качеством;
- в) улучшение качества.

Обеспечение качества в соответствии со стандартом ИСО-9000 можно определить как совокупность планируемых и систематически проводимых мероприятий, создающих необходимые условия для выполнения каждого этапа "петли качества" таким образом, чтобы продукция удовлетворяла определенным требованиям по качеству.

Наиболее целесообразным в этом смысле представляется формирование целевых программ обеспечения качества продукции. Эти программы необходимо разрабатывать для каждого вида изделия, выпускаемого предприятием. Они должны содержать задания по техническому уровню и качеству создаваемого продукта, жесткие требования к ресурсному обеспечению всех этапов "петли качества" (например к технологическому оборудованию, сырью, материалам, комплектующим изделиям, метрологическому обеспечению, уровню подготовки производственных рабочих и инженерно-технических кадров).

Управление качеством — это управление технологическими процессами, выявление различного рода несоответствий в продукции, производстве или самой системе качества и устранение не только выявленных несоответствий, но и причин их возникновения.

Меры по выявлению и устранению причин отклонений от заданного уровня качества продукции называют замкнутым управленческим циклом, который включает ряд последовательных действий: контроль, учет, анализ, принятие и реализацию решения. Решения могут приниматься по результатам

текущей информации, получаемой при контроле, учете и анализе, а также по результатам обработки и оценки накапливаемой информации.

Улучшение качества как одна из задач в системе качества предприятия представляет собой постоянную управленческую деятельность предприятия, направленную на повышение технического уровня продукции, качества ее изготовления, совершенствование элементов производства и самой системы качества предприятия. В *условиях* конкурентного рынка предприятие кровно заинтересовано в получении результатов, лучших по сравнению с первоначально установленными нормами.

Обеспечение оптимального функционирования системы качества предприятия является основой для дальнейших этапов разработки товаров.

Оценка конкурентоспособности товаров

Конкурентоспособность товара — это его способность конкурировать на равных с товарами-аналогами на рынке и приносить его производителю достаточную прибыль.

Рассмотрим возможную схему оценки конкурентоспособности товара в соответствии с результатами работ (*Завьялов, 1994, 1996*).

Отправной момент оценки конкурентоспособности любого товара — формирование цели исследования. Если необходимо определить положение данного товара в ряду аналогичных, то достаточно провести их прямое сравнение по главным характеристикам.

При исследовании, ориентированном на оценку перспектив сбыта товара на конкретном рынке, анализ предполагает использование информации, включающей сведения об изделиях, которые выйдут на рынок, динамику спроса, предполагаемые изменения в соответствующем законодательстве и т.п.

Но независимо от целей исследования основой для оценки конкурентоспособности является изучение рыночных условий. Типовая схема оценки конкурентоспособности представлена на рис. 11.3.

После выбора продуктов, по которым намечено проведение анализа, на основе изучения рынка и требований покупателей

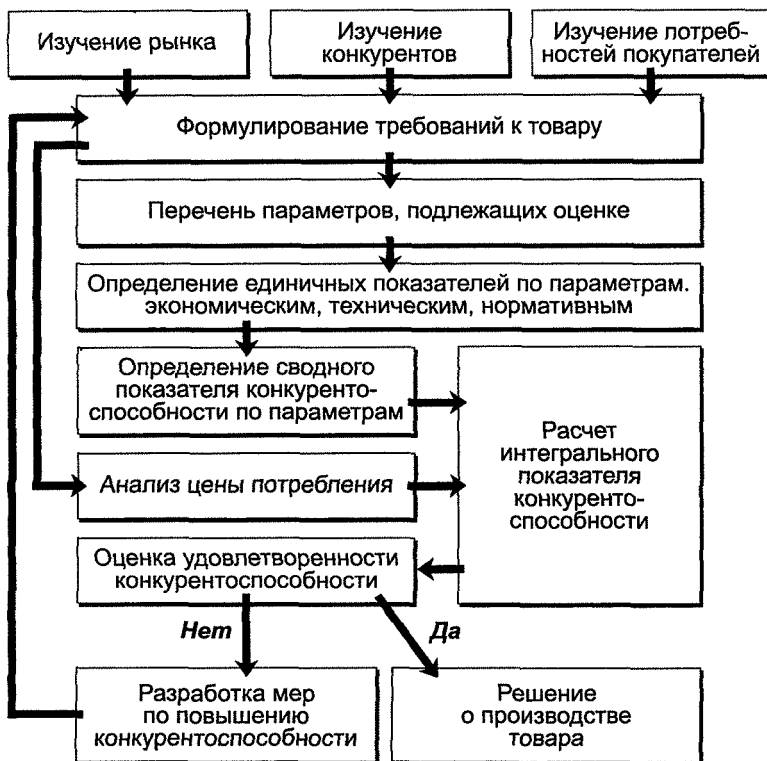


Рис 11 3 Схема оценки конкурентоспособности товара (Завьялов, 1994)

следует выявить параметры, по которым проводится оценка. При анализе целесообразно использовать те же критерии, которыми оперирует потребитель, выбирая товар.

По группам параметров (технических и экономических) необходимо провести сравнение для выяснения того, насколько параметры близки к соответствующему параметру потребности. В группу технических параметров, используемых при оценке конкурентоспособности, входят: назначение, экономические характеристики, эстетические характеристики, нормативы.

Номенклатура экономических параметров определяется структурой полных затрат покупателя по приобретению товара, а также условиями приобретения и использования на конкретном рынке.

Полные затраты потребителя в общем случае состоят из единовременных и текущих затрат.

Выбор базы сравнения включает:

- установление *цели* оценки конкурентоспособности продукции и выбор предполагаемых рынков сбыта;
- анализ состояния рынка, объемов, структуры, факторов спроса и предложения на соответствующий период оценки конкурентоспособности;
- выбор номенклатуры и установление величин параметров потребностей покупателя, оцениваемой и конкурирующей продукции.

На основе изучения потребностей покупателя должна быть определена номенклатура параметров, которыми он пользуется при оценке продукции на рынке, а также величины этих параметров и весомость каждого в общем наборе.

В случае невозможности определения базы для сравнения может использоваться косвенный метод оценки конкурентоспособности с помощью образца, особенно если оценивается продукция известного класса и на рынке существуют ее аналоги.

При оценке конкурентоспособности могут применяться дифференциальный и комплексный методы. Один из вариантов усредненной оценки — использование графиков средней величины экономических параметров изделия в зависимости от основного технического параметра или полезного эффекта. Такие графики могут быть построены путем усреднения полных затрат для отдельных товаров. Средний уровень удельных полных затрат может рассматриваться как база для оценки конкурентоспособности продукции, которая предлагается на конкретном рынке.

В результате проведения сравнения может быть получено одно из следующих заключений:

- а) продукция конкурентоспособна на данном рынке в сравниваемом классе товаров;
- б) продукция обладает низкой конкурентоспособностью в сравниваемом классе товаров на данном рынке;
- в) продукция полностью неконкурентоспособна в сравниваемом классе товаров на конкретном рынке.

Заключение должно сопровождаться выводами о преимуществах и недостатках оцениваемого продукта по сравнению с аналогами, а также рекомендациями о мерах, которые целесообразно предпринять для улучшения рыночных позиций товара.

После этапа выпуска пробных товаров на рынок необходимо оценить рыночную адекватность продукта и провести анализ соответствия товара требованиям фирмы.

Оценка рыночной адекватности товаров

Экономический успех предприятия прямо зависит от того, насколько его продукция удовлетворяет определенным потребностям. Поэтому соответствие продукта требованиям рынка можно определить исходя непосредственно из экономических показателей. Индикаторами могут служить объем сбыта, прибыль, покрытие постоянных затрат.

Однако в большинстве случаев невозможно оценивать продукт по экономическим показателям, например:

- когда решение об инновациях принимается раньше, чем появляются какие-либо данные о реакции рынка;
- на экономические показатели влияет множество побочных факторов;

В подобных случаях важно выяснить, насколько товар (продукт) или производственная программа соответствует требованиям рынка и потребителей. В дальнейшем будем это называть **рыночной адекватностью товара**.

Для оценки рыночной адекватности товара могут быть применены различные *ПОДХОДЫ*:

а) *полевые* маркетинговые исследования, позволяющие выявить активизацию потребностей и предпочтения потребителей при покупке тех или иных товаров;

б) *лабораторные* маркетинговые исследования, предопределяющие возможность оценки эмоционального воздействия товара на потребителей;

в) *аналитическое* моделирование, обеспечивающее выявление оценки субъективного качества товара;

г) *многомерное* компьютерное моделирование, обеспечивающее сравнительные оценки разных товаров по самым различным характеристикам.

Рассмотрим возможные оценки рыночной адекватности товаров в соответствии с результатами работы (*Дихтль, Хершген, 1995*).

Полевые маркетинговые исследования рыночной адекватности товара основаны на изучении соответствия продукта потребностям покупателей в естественных условиях на разных стадиях конкретизации потребностей.

Процесс конкретизации потребности протекает в психике людей. С приближением акта покупки усиливается сознатель-

ный контроль. Это означает, что на разных ступенях конкретизации потребности необходимо применять разные психические конструкции для определения рыночной адекватности товара.

Анализ активизации потребностей происходит на первом уровне — стадии мотивации, когда возникающие автономно или приобретенные с жизненным опытом внутренние, движущие индивидом силы формируют потребности потребителей. Нас интересует, может ли продукт активировать имеющиеся и скрытые потребности. Позитивный мотивирующий потенциал продукта можно назвать его привлекательностью для покупателей.

Анализ предпочтений происходит на следующем уровне — стадии направления на объект, в результате которой формируется желание потребителя. Происходит обработка множества стимулов в сознании покупателя. Продукты оцениваются, образуются предпочтения. Для иллюстрации психических процессов, происходящих на этом уровне, подходят конструкции типа "отношение", "убеждение".

Анализ ограничений происходит на стадии распределения ресурсов. Здесь, кроме вышеперечисленных моментов, играют роль другие ограничения, например, длина пути до места приобретения. Возникновение спроса может быть определено с помощью конструкции "намерение приобрести продукт". Похожую функцию выполняют концепции ценовой готовности и эластичности цен.

Указанные измерительные конструкции применяются для диагностирования и прогнозирования рынка с точки зрения продуктов и программ.

Более разносторонне и объективно оценка рыночной адекватности товара может быть проведена с помощью *лабораторных маркетинговых исследований*, регистрирующих эмоциональное воздействие продуктов на потребителей.

Оценка эмоционального воздействия

Оценка эмоционального воздействия позволяет определить привлекательность продукта, т.е. способность вызывать у потребителей положительные эмоциональные ощущения.

Эмоциональное воздействие продуктов может быть измерено на следующих различных уровнях.

1. *Моторный уровень.* О внутренних психических процессах судят по движениям тела, жестах, мимике. Таким образом, можно определить реакцию потребителей на новый продукт, наблюдая их поведение в магазине.

2. *Физиологический уровень.* В качестве физиологических индикаторов наличия эмоций можно привлечь электрическое сопротивление кожи, процессы в нервной системе (энцефалограмма) и т.д. С помощью индикаторов можно судить о силе активирования, но не о качестве (приятно — неприятно). Последнее выясняется с помощью вопросов.

3. *Словесный уровень.* Словесные высказывания людей подвержены сильному сознательному контролю. Важно формулировать вопросы таким образом, чтобы по возможности исключить влияние этого фактора. Для этого имеется ряд способов:

- простой рейтинг с полями "плохо-хорошо" для выяснения привлекательности продукта в целом;
- семантический дифференциал — определение позиции продукта в пространстве привлекательности;
- многомерное шкалирование — сравнение положения продуктов на плоскости с привлечением понятий-стереотипов, имеющих совершенно определенную степень привлекательности.

Хотя продукты представляют собой реальные объекты, тем не менее для маркетинга было бы ошибкой исходить только из объективного качества продуктов. В действительности качество состоит из различных компонентов — ядра продукта (техно-конструкционные особенности), функции продукта (надежность, экономичность), формы продукта (упаковка, дизайн). Связь отдельных элементов невозможна без наличия определенной, субъективно обоснованной системы оценки данного товара.

Оценка субъективного качества товара отражает, кроме его объективного восприятия (обработки в сознании), также его пригодность с точки зрения субъективных целей, субъективного ожидания пользы. Производитель может исходить из того, что вероятность покупки продукта прямо зависит от его воспринятого качества.

Для выяснения степени соответствия продукта субъективным представлениям потребителей есть несколько возможностей.

Можно просто *опросить потребителей* о том, как они оценивают качество продукта. Метод имеет много недостатков, однако широко распространен на практике. Для правильной оценки потребители должны связать свою систему целей и

восприятие продукта. Иначе будут получены искаженные результаты.

Другая возможность состоит в *дифференцированной оценке* отдельных элементов и свойств товара. Подобный подход был реализован через аналитические модели рыночной адекватности товара. Рассмотрим существующие аналитические модели адекватности товара.

Аналитические модели адекватности товаров

К наиболее известным моделям рыночной адекватности товаров относят модель Розенберга и модель с идеальной точкой.

Модель Розенберга исходит из того, что потребители оценивают продукты с точки зрения пригодности для удовлетворения своих потребностей. В начальном виде субъективная пригодность продукта по данной модели оценивалась как суммирование субъективных оценок пригодности данного продукта для удовлетворения различных мотиваций. Однако мотивы, важные для продукта, часто бывает трудно определить. Высказывания опрашиваемых не дают указания на то, какие характеристики продукта должны быть изменены.

Поэтому в модифицированной модели Розенберга значение отдельных мотивов определяется опосредованно, через конкретные характеристики продукта, как показано в формуле модели:

$$W_j = \sum_{k=1}^n X_k \cdot Y_{jk}, \quad (11.2)$$

где W_j — оценка рыночной адекватности j -го товара;
 X_k — весовой коэффициент k -й характеристики;
 Y_{jk} — оценка k -й характеристики j -го товара.

Собрав таким способом данные о многих товарах, можно получить:

- общие оценки товаров, которые могут служить индикаторами предпочтений потребителей;
- информацию о том, как воспринимаются потребителями отдельные товары;
- информацию о важности различных характеристик для общей оценки.

Отметим, что различные требования к товарам дают идеальные предпосылки для сегментирования рынка. Представленная выше модель основана на предположении, что каждая характеристика желательна, и одновременно чем выше оценка, тем лучше. Критика этого пункта привела к созданию так называемых моделей с идеальной точкой.

Модель с идеальной точкой учитывает введение добавочной компоненты — идеальной величины характеристики продукта. Формульное выражение модели в этом случае имеет вид:

$$W_j = \sum_{k=1}^n X_k (Y_{jk} - Z_k)^r, \quad (11.3)$$

где Z_k — идеальное значение k -й характеристики;
 $r = 1$ для товара постоянной пользы;
 $r = 2$ для товара убывающей пользы;
 W_j, X_k, Y_{jk} — параметры, описанные в соотношении (11.2).

Продукт следует предпочесть другому в случае, если его удаление от идеальной точки меньше. Преимущества метода очевидны, он дает представление об идеальном, с точки зрения потребителей, продукте.

Другой вариант этого метода — измерение степени удовлетворения потребности. При этом выясняется, какая величина характеристики ожидается потребителем и какая величина была воспринята в реальности. По этим данным строятся два профиля на *Лайкерт-шкалах*. Степень удовлетворения покупателя продуктом можно определить по степени соответствия профиля требований реальному профилю.

Изложенные выше модели опираются как на сознательную (восприятие характеристик продукта), так и на мотивационную (пригодность продукта для удовлетворения потребности) компоненты оценки продукта. В отличие от них, в *многомерных моделях* используются методы, основанные в основном на сознательной компоненте процесса восприятия. Рассмотрим многомерные модели подробнее.

Многомерные модели адекватности товаров

Многомерные модели основаны на следующих положениях:

- имеется множество товаров, каждый из которых может быть описан через определенное число атрибутов;

- каждый атрибут может быть представлен как ось, проходящая через психическое пространство восприятия;
- данные оси образуют пространство, измерение которого равно количеству атрибутов;
- *можно* получить суждения потребителей о том, насколько выражен тот или иной атрибут у того или иного товара;
- на основании суждений потребителей можно определить место товара в описанном выше пространстве.

С помощью статистических методов можно часто уменьшать число осей без большой потери информации и выяснять главные факторы, влияющие на восприятие продукта. Затем можно определить позицию товара с точки зрения этих центральных характеристик. Наконец, нас может интересовать позиция товаров по отношению друг к другу, из чего можно сделать вывод о похожести, заменяемости и интенсивности конкуренции.

Первый шаг при построении пространства восприятия потребителей заключается в определении товаров, образующих конкретный рынок. Для этого можно прибегнуть к услугам экспертов или опросить потребителей, какие марки или продукты они учитывают при принятии решений о покупках. В дальнейшем возможны два варианта: модель с заранее заданными характеристиками и модель без задания характеристик.

Модель с заранее заданными характеристиками

В этом случае выясняется оценка товара по характеристикам, определенным заранее. Наиболее сложной фазой можно считать выбор характеристик. Они должны отвечать следующим условиям:

- быть по возможности не зависимыми друг от друга;
- восприниматься без осложнений;
- четко разделять интересующие нас объекты;
- оказывать влияние на принятие решений о покупке.

Потребители должны определить место товара на шкале (чаще всего семиступенчатый рейтинг), отражающей конкретную характеристику. Затем с помощью статистических методов эти шкалы можно уплотнить до небольшого числа. В итоге получается наглядная модель рынка, в которой каждый товар занимает свое место.

Пример модели рынка легковых автомобилей показан на рис. 11.4.



Рис. 11.4. Модель рынка легковых автомобилей (Попов, Попова, 1997а)

Модель без задания характеристик

Недостатков первого метода (трудность определения важных характеристик) можно избежать, применяя, например, многомерное шкалирование на основе схожести продуктов. Продукты оцениваются парами с точки зрения их сходства. Характеристики пространства восприятия не задаются заранее, а определяются из суждений о сходстве продуктов. Потом весь массив данных математически обрабатывается.

Существенное преимущество моделирования без задания характеристик заключается в том, что, во-первых, опрашиваемые могут исходить при оценке из их собственной системы характеристик и отношений между товарами, во-вторых, данные имеют неметрический характер.

Например, чтобы построить подобную представленной на рис. 11.4 модель рынка 4 типов легковых автомобилей, необходимо проанализировать сравнение 6 пар отношений их характеристик $[n(n - 1)/2]$.

Кроме отношения позиций, нас интересуют и характеристики, которые привели к такому расположению. Координаты модели нуждаются в интерпретации. Интерпретировать можно с помощью экспертизы или статистических методов. Иногда характеристики, определяющие пространство, очевидны.

Многомерные модели не дают информацию о том, какие же товары потребитель собирается покупать, а какие — нет. Отсутствуют данные о предпочтениях.

Поэтому данные модели дополняют позиционированием на графике идеальной точки, и тогда выбирается товар, имеющий наименьшее удаление от этой точки.

В зависимости от поставленной задачи можно определить идеальные позиции для отдельных потребителей или для сегментов рынка.

Помимо оценки товара со стороны потребителя, мы должны учитывать и оценку продукта со стороны фирмы.

Оценка товаров фирмой

Для работы с товаром наиболее существенными с точки зрения оптимального использования комплекса маркетинга являются следующие цели предприятия: объем сбыта, покрытие переменных и постоянных затрат, прибыль и экономия себестоимости, рост предприятия, доля рынка.

Оценка продуктов и программ возможна на базе различных критериев. Чаще всего используют показатели объема сбыта и покрытия затрат. В торговле добавляется скорость оборота товаров.

Анализ структуры сбыта

Анализ сбыта должен прежде всего показать абсолютное и относительное значение продуктов и групп продуктов, а также отклонения от плановых величин и показателей за прошлые периоды. Следующая задача заключается в отнесении объемов сбыта к различным заказам, ценовым классам, клиентам, регионам, каналам сбыта и т.д.

Данные по сбыту могут указать на продукты, которые, возможно, следует исключить из производственной программы.

Для этого подходит концентрационный анализ, вариантом которого является так называемый *ABC-анализ*. Согласно этому

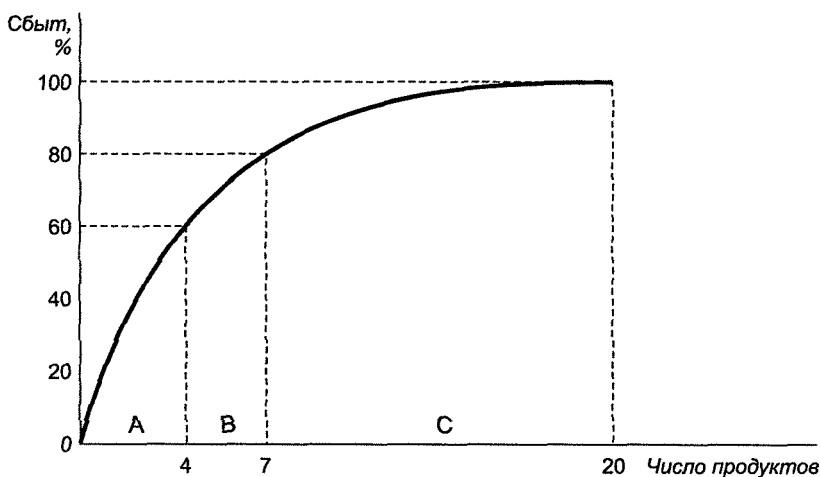


Рис 11.5. ABC-анализ структуры сбыта предприятия
(Дихтль, Хершген, 1995)

методу продукция подразделяется на три класса по выбранным критериям (сбыт, прибыль, покрытие затрат).

Графическая иллюстрация метода представлена на рис. 11.5. Для формирования графической зависимости, представленной в виде кривой насыщения, предварительно выпускаемые товары необходимо распределить по доле в общем объеме сбыта предприятия. Ранжированные таким образом товары могут быть затем условно разбиты на три группы:

группу А — группу приоритетных продуктов;

группу В — группу переходных продуктов;

группу С — кандидатов на выбывание из производственной программы предприятия.

Выводы, которые можно сделать с помощью ABC-анализа:

а) с точки зрения затрат может быть желательно, чтобы сбыт был сконцентрирован на малом числе продуктов. Вместе с тем в этом случае риск может быть недостаточно распределен. Необходим баланс между предпринимательским риском и затратами на создание продуктов;

б) продукты, попавшие в область С, являются кандидатами на исключение из производственной программы предприятия (в

случае, если этому мешают другие соображения — ассортимент, связи между продуктами и т.п.);

в) при удалении продуктов из производственной программы необходима осторожность. По крайней мере, стоит учесть вклад продуктов в покрытие постоянных и переменных затрат предприятия.

Анализ покрытия затрат

Расчет затрат и доходов относится к классическим методам анализа производственной программы. Различные программы дают разные результаты. Расчет затрат и доходов позволяет определить, какая программа (при выполнении определенных условий) принесет максимальный или достаточный с точки зрения предприятия *доход*.

Метод, основанный на базе частичных затрат (расчет покрытия затрат), представляет собой удобный инструмент с большими возможностями.

Оценка продуктов за определенный период может происходить по следующему соотношению:

$$R = Q(P - C) - S, \quad (11.4)$$

где R — покрытие затрат по продукту;
 Q — объем сбыта в единицах штук;
 P — полученная цена за единицу продукта;
 C — себестоимость единицы продукта;
 S — прямо относимые расходы на сбыт.

Покрытие затрат по продукту представляет собой часть от выручки, остающуюся после исключения прямых затрат для покрытия остальных затрат и получения прибыли.

Размер покрытия затрат можно рассчитать по разным объектам:

- а) покрытие затрат по продукту или группе продуктов;
- б) покрытие затрат в процентах от нетто-дохода;
- в) покрытие затрат, приходящееся на одну денежную единицу прямых затрат.

Метод позволяет выстроить последовательность продуктов в зависимости от размеров вклада в покрытие затрат предприятия. В качестве инструмента анализа покрытия затрат может быть использован описанный выше АВС-анализ, в котором единицей оси ординат следует считать проценты покрытия затрат. В этом

случае ранжирование продуктов по доле в покрытии затрат может существенно отличаться от доли в объеме сбыта. Следовательно, возможно появление других составов групп А, В, С.

Иногда имеет смысл производить товар с отрицательным покрытием затрат, например, если в результате связей между продуктами приносится прибыль в другом месте.

Важно, особенно в торговле, учесть загрузки узких мест. Продукт с большим вкладом в покрытие затрат может связывать слишком много ресурсов, являющихся узким местом (в торговле, например, торговую площадь). В этом случае имеет смысл заменить его на другие продукты, которые в общей сложности приносили бы больше дохода.

Скорость оборота товаров

Для торговых организаций важной характеристикой оценки товара фирмой является *скорость оборота товаров*. Данная величина определяется временем прохождения товара от его выпуска до продажи покупателю. Очевидно, что товары с наименьшим оборотом более предпочтительны для производства и торговли. Отметим, что для оценки скорости товарооборота может быть применен достаточно значительный аппарат статистического анализа, наработанный к настоящему времени (*Статистика, 1997*).

Формирование товарной политики предприятия

Жизненный цикл товара

Жизненный цикл товара — это концепция, которая пытается описать сбыт продукта, прибыль и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок до его снятия с рынка.

Концепция жизненного цикла товара впервые была опубликована Теодором Левиттом (*Levitt, 1965b*).

Этапы жизненного цикла товара представлены на рис. 11.6.

В соответствии с результатами работы (*Эванс, Берман, 1993*) концепция жизненного цикла товара позволяет службам маркетинга анализировать товарный ассортимент для сбалансированного сочетания новых, развивающихся и зрелых товаров.

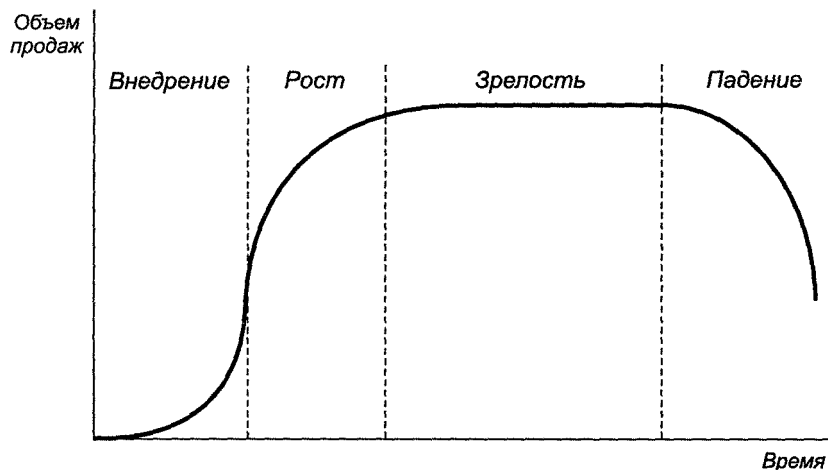


Рис.11.6. Кривая жизненного цикла товаров (Levitt, 1965b)

На *этапе внедрения* цель — создать рынок для нового товара. Темп роста продаж зависит от новизны продукции и от потребностей покупателей.

Обычно модификация продукта увеличивает продажи сильнее, чем крупное нововведение. На этом этапе только одна или две фирмы выходят на рынок и конкуренция мала. Потери бывают из-за больших издержек производства, соответственно прибыль на единицу продукции низка.

Первые потребители — новаторы, которые готовы идти на риск, могут позволить себе это и получают удовольствие от репутации первых покупателей. Новаторы составляют в среднем 2,5% всех покупателей.

На *стадии роста* цель маркетинга — расширить сбыт и совокупность доступных модификаций продукта.

Еще несколько фирм проникают на высокоприбыльный рынок, имеющий большой потенциал, и отраслевой сбыт быстро увеличивается. Относительные прибыли высоки, поскольку богатый массовый рынок приобретает отличительные продукты у ограниченного числа фирм и готов платить за них.

На этой стадии покупки совершают так называемые ранние последователи, среднестатистическая доля которых среди всех покупателей составляет 13,5%.

Во время *этапа зрелости* компании пытаются сохранить отличительное преимущество (такое, как более низкая цена, параметры продукции и расширенная гарантия) как можно дольше.

Отраслевой сбыт стабилизируется по мере насыщения рынка, на него проникают многие фирмы, используя все еще значительный спрос. Конкуренция достигает максимума. В результате сокращаются прибыли в целом по отрасли и в расчете на единицу продукции, поскольку распространяется предоставление скидок.

На этом этапе 68% покупок совершает массовый покупатель со средними доходами.

На *этапе спада* у фирм есть три альтернативных направления действий. Можно, во-первых, сократить маркетинговые программы, снижая тем самым количество производимых продуктов; во-вторых, оживить продукт, изменив его положение на рынке, его упаковку или сбывая его по-иному; в-третьих, прекратить выпуск продукции.

На этом этапе сокращается сбыт в отрасли, и многие фирмы уходят с рынка, поскольку сокращается число потребителей и они располагают меньшими доходами. К таким потребителям, получившим название запаздывающих, относятся около 16% покупателей.

Пример продукта, прошедшего через жизненный цикл, — карманные калькуляторы. Они за несколько лет прошли путь от дорогостоящего товара до широко распространенного, продаваемого по средним ценам, а затем ставшего недорогим и массовым.

Отметим, что *виды жизненных циклов товаров* сильно различаются как по продолжительности, так и по форме, что показано на рис. 11.7.

- *Традиционная* кривая включает отчетливые периоды введения, роста, зрелости и спада.
- Кривая *бума* описывает чрезвычайно популярный продукт со стабильным сбытом на протяжении долгого периода времени.
- Кривая *увлечения* описывает товар, который получает быстрый взлет и затем падение популярности.
- Кривая *моды*, или сезонная кривая, имеет место, когда товар хорошо продается в течение периодов, разнесенных во времени.
- Кривая *ностальгии* описывает товар, который, казалось бы, устарел, но вновь получил популярность.
- Кривая *провала* характеризует продукт, который вообще не имел успеха на рынке.

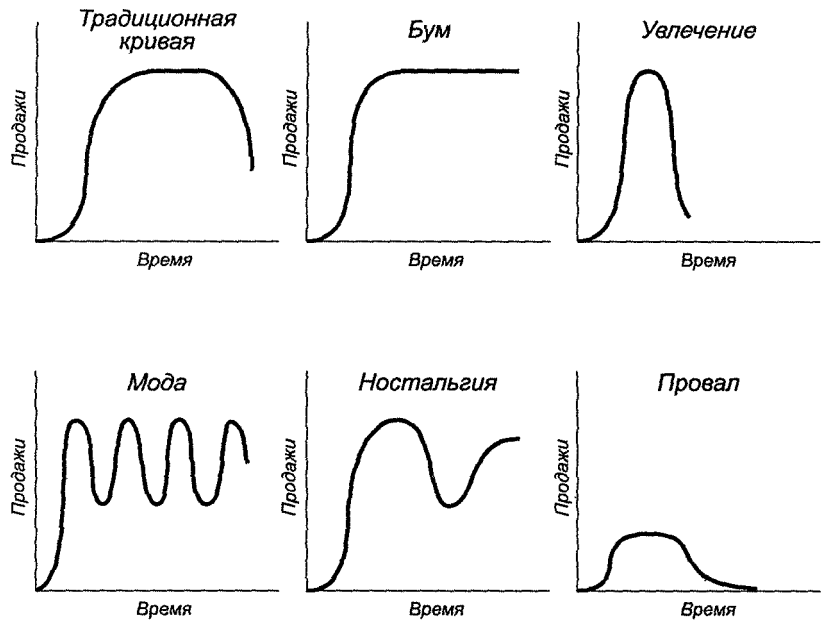


Рис. 11.7 Виды жизненных циклов товаров (Эванс, Берман, 1993)

Модель жизненного цикла продукта можно привлечь для прогноза развития сбыта, а также для планирования производственной программы, корректируя производство товара в соответствии с этапом его жизненного цикла.

Принципы формирования товарной политики

Формирование товарной политики предприятия требует определения ее принципиального направления, объема и сопутствующих услуг.

При формировании товарной политики предприятия следует ориентироваться на следующие **принципы**.

1. **Верность проблеме.** В ходе технологического и общественного развития многие продукты теряют свое значение, на их место приходят другие. Для предприятия имеет *смысл* постоянно ориентироваться на определенные потребности своих клиентов. Сменяющиеся продукты служат для решения одних и тех же похожих проблем. Как правило, это проблемы определенного

круга клиентов, с которыми фирма долгое время поддерживает отношения. Верность определенной проблеме является "капиталом" фирмы, его необходимо постоянно подкреплять.

2. *Верность материалу.* В некоторых случаях ориентация на проблемы затруднена, например при выборе сырья. Если на имеющемся оборудовании невозможно производить другие продукты, или предприятие привязано к определенному сырью, или продукт имеет еще достаточные рыночные шансы, то предприятие ориентируется на определенный продукт или материал.

3. *Ориентация на область знания.* Производственная программа строится в этом случае на определенных знаниях и опыте. Типичным примером является монополия на методы производства, которую имеют некоторые предприятия в областях обработки данных и космической техники. Подобным же образом действует продажа патентов. Часто ноу-хау не используется на собственном предприятии, а передается по лицензии.

При формировании товарной политики также важным являются объем и структура *производственной программы*. При разработке программы необходим компромисс между разнонаправленными интересами. С точки зрения себестоимости в программу производителя должно входить по возможности меньшее количество продуктов. Для расширения программы требуется частая переналадка оборудования, возможно, переход от специализированных к многоцелевым машинам. Большое число продуктов означает малые серии, высокую штучную себестоимость, большие складские запасы, большую нагрузку на аппарат управления. Компромисс может быть найден в закупке недостающих продуктов.

Обслуживание клиентов. Шансы сбыта ряда товаров, особенно технически сложных, сильно зависят от уровня обслуживания клиентов, поскольку оно обеспечивает покупателям безопасность во многих отношениях. Услуги выполняются без предварительных обязательств со стороны продавца. Их можно разделить на торговые и технические.

Техническое обслуживание заключается в восстановлении функций агрегата, в помощи при решении проблем с применением продукта, в проверке совместимости товара с другими товарами или материалами, а также в предоставлении информа-

ции для сохранения или повышения производительности данного технического продукта.

Торговое обслуживание — это различные действия, облегчающие совершение покупки, консультации и доставка, информирование о ценах, индивидуальное содействие и готовность помочь в разнообразных формах.

Гарантийные услуги выделяются из общего комплекса работ по обслуживанию клиентов. Предприятия-производители целого ряда товаров, прежде всего технически сложных и дорогих изделий для домашнего хозяйства и производственной надобности, берут на себя гарантии по продолжительности и надежности работы.

При этом объем и сроки гарантии могут быть различными. Гарантии могут превышать установленные законом нормы, могут быть меньше, что, однако, неизвестно большинству неосведомленных в правовых делах покупателей. При формировании гарантийного обслуживания можно наблюдать в последнее время две тенденции развития:

1) обострение конкуренции и улучшение качества товаров ведут к расширению гарантийных услуг по объему и продолжительности;

2) для продуктов, сбываемых через сеть розничной торговли, гарантии во многих случаях переходят от торговли к производителям.

Отметим, что ассортимент товаров, выпускаемых предприятием, должен отражать соответствие продукции показателям рыночных спроса и предложения (*Лифиц, 1996*). В этом случае для формирования товарной политики предприятия целесообразно применять стоимостной и временной подходы.

Стоимостной подход к формированию товарной политики

Стоимостной подход к формированию товарной политики основывается на планировании выпуска продукции исходя из прогноза прибыли. Один из таких подходов получил название метода оценки маржинальной прибыли и подробно описан в работе (*Ильенкова, 1997*).

Маржинальная прибыль (δ) — это разность между ценой реализации единицы продукции (P) и переменными затратами на единицу продукции (V), выраженными в денежных единицах:

$$\delta = P - V. \quad (11.5)$$

Метод оценки маржинальной прибыли позволяет быстро определить, какой объем продукции предприятию необходимо произвести и реализовать для получения желаемой величины прибыли в планируемом периоде. Очевидно, что выручка от реализации продукции должна быть достаточно высокой и обеспечивать покрытие всех затрат и получение запланированной прибыли. Так как прибыль равна разности между выручкой от реализации продукции и затратами, выручка будет равна сумме прибыли и совокупных затрат, которые складываются из постоянных и общих переменных затрат:

$$PQ = \pi + C + VQ, \quad (11.6)$$

где **P** — цена реализации единицы продукции;
Q — количество проданных единиц продукции;
 π — чистая прибыль;
C — совокупные постоянные затраты;
V — переменные затраты на единицу продукции.

Но $PQ - VQ = \delta \cdot Q$ — совокупная маржинальная прибыль. Отсюда можно записать:

$$\delta \cdot Q = \pi + C. \quad (11.7)$$

Очевидно, что совокупная маржинальная прибыль должна, во-первых, покрывать постоянные затраты и, во-вторых, быть достаточной для получения запланированной прибыли. Следовательно, плановое количество продукции (Q^*), которое предприятие должно произвести для получения необходимой прибыли, можно оценить по формуле:

$$Q^* = (\pi + C) / \delta. \quad (11.8)$$

Если предварительная калькуляция издержек производства показывает возможность получения приемлемой нормы прибыли, то желательно выпустить небольшое количество изделий для испытания с помощью потенциальных потребителей. Результаты испытаний показывают, нужно ли вносить в продукт какие-либо изменения до того, как он будет выпущен на рынок.

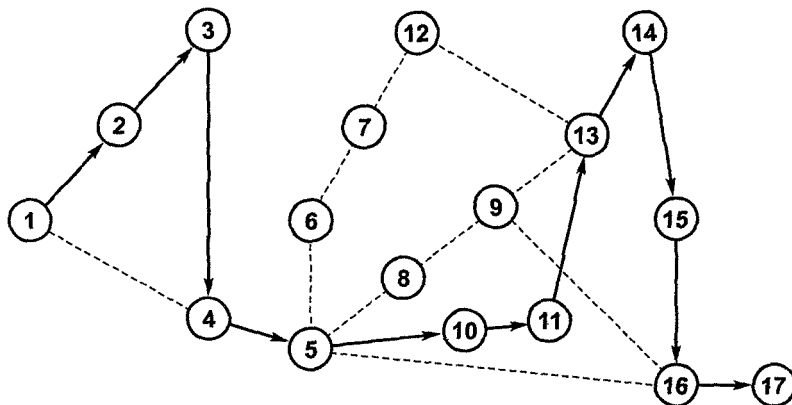


Рис 11.8. Сетевой график планирования выпуска продукции
(Маркетинг, 1996):

- | | | |
|----|---|--|
| 1 | — | выдвинуто предложение о производстве продукта, |
| 2 | — | одобрен план маркетингового исследования по продукту, |
| 3 | — | представлены выводы по исследованию, |
| 4 | — | составлена спецификация продукта, |
| 5 | — | принято решение о возможности производства продукта, |
| 6 | — | изготовлен опытный образец, |
| 7 | — | завершено производство опытной партии для испытаний, |
| 8 | — | утвержден план испытаний продукта, |
| 9 | — | принято решение о пробных продажах, |
| 10 | — | составлен бюджет пробной продажи, |
| 11 | — | составлен график проведения пробной продажи и подготовки соответствующих рекламных материалов, |
| 12 | — | завершено производство партии продуктов для пробной продажи, |
| 13 | — | начата пробная продажа, |
| 14 | — | закончена пробная продажа, |
| 15 | — | оценены результаты пробной продажи, |
| 16 | — | принято решение о выпуске товара на рынок, |
| 17 | — | начат выпуск товара на рынок |

Временной подход к формированию товарной политики

Временной подход к формированию товарной политики предприятия основывается на разработке цикла планирования ассортимента продукции — с момента появления замысла нового продукта до момента его выхода на рынок после осуществления пробных продаж (Маркетинг, 1996). Подобный упрощенный сетевой график представлен на рис. 11.8.

График отражает последовательность операций по выпуску нового продукта на рынок, а также время, необходимое для

завершения отдельных фаз планирования ассортимента продукции. Из графика видно, что каждый последующий этап зависит от удовлетворительного завершения предыдущей фазы или фаз. Самый быстрый путь для завершения всей производственной программы обозначен сплошными стрелками, соединяющими отдельные фазы процесса. Программа не может быть завершена в более сжатые сроки, если только не будут приложены специальные усилия или приняты определенные решения на одном или нескольких критических этапах этого пути. Моменты завершения этапов обозначены кружками, которые именуются событиями, а отрезки времени между специфическими событиями изображены в виде стрелок и называются работами.

Событие, происходящее в определенный момент времени, может зависеть как от единственного события, так и от комплекса предшествующих взаимосвязанных событий. Ни одно событие не может иметь места без завершения предшествующих операций.

Представленный на рис. 11.8 сетевой график рассчитан на период 1,5-2 года, хотя это, конечно, лишь возможный срок для реализации конкретной товарной политики, и он может значительным образом варьировать в зависимости от вида товара, мощности и ресурсов предприятия. График показывает, что задержка в выполнении любой операции приведет к отставанию от графика, в то время как досрочное выполнение операций, находящихся вне пределов критического пути, не окажет никакого влияния на сроки полного завершения программы.

На ряде этапов, имеющих решающее значение для всего цикла (события 3, 5, 9 и 15), производитель может принять решение воздержаться от дальнейшего выполнения программы. Он может также пренебречь такими мерами предосторожности, как испытание товара, и принять решение о его незамедлительном производстве.

Но, как свидетельствует опыт, наибольший рыночный успех приходит обычно к изготовителям, которые проходят весь цикл планирования ассортимента, так как потери от сокращения цикла могут быть значительными.

Сетевые графики планирования позволяют формировать обоснованную товарную политику предприятия с момента появления замысла продукта до начала его реализации по всему рынку сбыта при полном соблюдении последовательности этапов, входящих в планирование производственной программы. Длитель-

ность всего цикла может быть сокращена, но при условии привлечения дополнительных ресурсов и приложения дополнительных усилий на критических этапах.

Важным моментом в планировании реализации продукции предприятия является установление обоснованной цены на продаваемые товары, т.е. на первый план выдвигается задача формирования ценовой политики предприятия. Рассмотрим процесс формирования ценовой политики подробнее в следующей главе.

Практика применения рыночных инструментов разработки товаров промышленными предприятиями

Как уже говорилось в гл. 9, с целью выявления полноты использования современных экономических подходов в практике рыночной деятельности автором работы было проведено обследование 30 промышленных предприятий Уральского региона и г. Москвы.

Результаты проведенного обследования, суммированные по всем 30 предприятиям, показывают, что полнота использования современных маркетинговых инструментов промышленными предприятиями составляет:

- планирование разработки товаров предприятием — 60%;
- поиск идей новых товаров — 43%;
- селекция идей новых товаров — 18%;
- экономический анализ идей новых товаров — 40%;
- разработка дизайна товара — 29%;
- разработка упаковки товара — 42%;
- создание и работа с товарной маркой — 39%;
- обеспечение качества товара — 76%;
- оценка конкурентоспособности товара 70%;
- оценка рыночной адекватности товара — 0%;
- оценка товаров предприятием — 18%;
- обоснованное формирование товарной политики — 37%.

Таким образом, полученная оценка применимости современных экономических подходов выявляет крайне слабое использование наработанного маркетингового инструментария. Данная оценка подчеркивает необходимость внедрения передовых экономических подходов в текущую деятельность промышленных предприятий, работающих в условиях переходной экономики.

12. Процесс ценообразования

Значение ценообразования для рыночной деятельности

Ценообразование — это процесс установления цены на конкретный товар. Данный процесс является важнейшим элементом рыночной деятельности любой фирмы. Его значение может быть подчеркнуто следующими факторами.

Прежде всего, отметим роль ценообразования в комплексе маркетинга. Во-первых, цена — это единственный элемент комплекса маркетинга, который способствует накоплению ресурсов предприятия. Вся другая маркетинговая деятельность является затратной (исследование рынка, стимулирование сбыта, реклама) и осуществляется с целью получения прибыли от вложенных средств.

Во-вторых, существенным моментом является отношение потребителей к цене как к важнейшей экономической категории. Здесь можно отметить следующие аспекты:

а) согласно классической экономической теории сведения о цене товара обязательно должны входить в полный набор потребительской информации о товаре;

б) степень осознания цены растет с увеличением частоты покупок;

в) влияние неценовых факторов на принятие решения о покупке зачастую наименее существенно по сравнению с влиянием цены;

г) роль цены в принятии решения о покупке обратно пропорциональна потребительскому спросу.

В-третьих, маркетинговое понимание роли цены в продаже товаров несколько отличается от понимания ее традиционными экономистами, поскольку последние придают огромное значение цене, а маркетологи учитывают влияние и неценовых факторов.

Причины различий этого следующие:

- исторические, так как отличительным признаком товаров всегда была цена; товары не были дифференцированы по рекламе и маркам;

- сравнительно обеспеченные покупатели заинтересованы не только в цене, они также требуют разнообразия продуктов и различных мер по стимулированию покупок;
- посредством дифференциации продуктов можно получить определенную свободу цен.

Цены различаются в зависимости от того, на какой стадии товародвижения они формируются. Поскольку обычный массовый товар проходит три стадии товародвижения: предприятие — оптовая торговля — розничная торговля — потребители, различают три основных вида цен.

Оптовая цена предприятия (иначе — отпускная цена) — это цена, с которой товар выходит с предприятия, она складывается из себестоимости товара и прибыли предприятия.

Оптовая цена промышленности (иначе — оптовая цена торговли) — это цена, которая включает, помимо себестоимости и прибыли, снабженческо-сбытовую наценку

Снабженческо-сбытовая наценка — это цена за услугу по снабжению и сбыту. Как всякая цена, снабженческо-сбытовая наценка должна возместить издержки сбытовых организаций и обеспечить этим организациям прибыль.

Розничная цена — это цена, по которой товар приходит к конечному потребителю, т.е. цена, завершающая процесс ценообразования. Розничная цена отличается от оптовой цены торговли на величину торговой наценки.

Торговая наценка — это цена за услугу по реализации товаров конечному потребителю. Она должна обеспечивать возмещение затрат торговли (первая часть наценки) и дать прибыль (вторая часть наценки).

Оптовая цена промышленности может совпадать с оптовой ценой предприятия, если предприятие само реализует товар розничной торговле, т.е. имеет собственную торговую сеть. Оптовая цена предприятия может совпадать с розничной ценой при самостоятельной реализации продукции предприятием через собственный розничный магазин.

При всей кажущейся простоте ценообразования процесс формирования стоимости товара в реальных рыночных условиях достаточно сложен, так как он происходит при различных внешних условиях, на различных рынках и относится к товарам, производимым различными предприятиями. Сильное влияние на процесс ценообразования оказывают эффекты чувствительности к цене, отмеченные в работе (Ламбен, 1996).

Эффекты ценообразования

Любой покупатель чувствителен к цене, однако эта чувствительность может существенно изменяться от одной ситуации к другой в зависимости от важности, приписываемой товару, или, напротив, от неценовых обстоятельств, связанных с приобретением товара. Можно выделить следующие девять детерминантов важности цены, или эффектов ценообразования (*Nagle, 1987*).

Эффект уникальной ценности: покупатели не так чувствительны к цене, если товар обладает особыми, уникальными свойствами. Вопросы для проверки существования эффекта "Обладает ли товар осязаемыми или неосязаемыми уникальными свойствами, выделяющими его среди товаров-конкурентов?"; "Какую ценность придают потребители этим особым качествам?".

Эффект осведомленности об аналогах: покупатели менее чувствительны к цене, если не знают о существовании аналогов. Вопросы. "Какие альтернативы имеются у покупателя в той же товарной категории?"; "В какой мере потенциальные покупатели извещены о существовании товаров-заменителей?"

Эффект трудности сравнения: покупатели менее чувствительны к цене, если товары плохо поддаются сравнению. Вопросы для проверки существования эффекта: "Насколько покупателям трудно сравнивать товары по ценам?"; "Не является ли товар настолько сложным, что для проведения сравнения нужно привлекать специалистов?"; "Возможно ли прямое сравнение с ценами на товары-заменители?".

Эффект суммарных затрат: покупатели менее чувствительны к цене, если цена товара составляет лишь небольшую долю их дохода. Вопрос: "Насколько значительны расходы покупателя на товар как в абсолютной цене, так и в доле его доходов?"

Эффект конечной пользы: покупатели тем менее чувствительны к цене, чем меньшую долю составляет цена товара в общих расходах на получение конечного результата. Вопросы для проверки эффекта: "Какую выгоду ищут покупатели конечного товара?"; "Какую долю составляет цена промежуточного товара в полной цене конечного товара?".

Эффект распределения затрат: покупатели менее чувствительны к цене товара, если они делят ее с другими. Вопросы: "Уплачивает ли покупатель сам полную цену товара?"; "Если нет, то какую долю цены он реально оплачивает?".

Эффект безвозвратных инвестиций: покупатели менее чувствительны к цене товара, если он применяется совместно с ранее приобретенным основным товаром, представляющим безвозвратные расходы. Вопрос для проверки эффекта: "Применяется ли товар в сочетании с главным товаром, который уже куплен и представляет для покупателя безвозвратные инвестиции?"

Эффект "цена–качество" покупатели не так чувствительны к цене, если товар вызывает сильные ассоциации с качеством, престижем, эксклюзивностью. Вопросы для проверки эффекта: "Является ли престижный имидж важным атрибутом данного товара?"; "Существуют ли надежные индикаторы для оценки качества товара еще до покупки?"; "Если качество товара окажется недостаточно высоким, насколько серьезной будет потеря для покупателя?".

Эффект запаса: покупатели менее чувствительны к цене, если у них нет возможности создать запас товара. Вопросы для проверки эффекта: "Располагают ли покупатели достаточными запасами товара?"; "Считают ли они, что нынешний уровень цен установлен только временно?".

Для реализации указанных эффектов следует применять обновленную схему ценообразования для любых товаров предприятия

Государственные рекомендации по разработке ценовой политики предприятия

Министерством экономики РФ на основе обширного опыта ценообразования в развитых странах были подготовлены Методические рекомендации по разработке ценовой политики предприятия, утвержденные приказом Минэкономики РФ от 1 октября 1997 г. № 118 (*Методические рекомендации, 1998а*).

В рекомендациях отмечено, что ценовая политика является одной из составляющих комплекса маркетинга и должна быть направлена на достижение его стратегических целей.

В качестве типовых ценовых стратегий рекомендовано использовать:

- *стратегию "снятия сливок"* — установление цен несколько выше, чем у конкурентов;
- *стратегию нейтрального ценообразования* — установление цен на уровне конкурентов;

- *стратегию прорыва на рынок* — установление цен несколько ниже, чем у конкурентов.

Отмечено также, что чистозатратный метод ценообразования при рыночном сбыте продукции влечет за собой опасность серьезных финансовых просчетов, поскольку себестоимость изделия соответствует лишь определенному объему его выпуска и продаж, следовательно, финансовые расчеты предприятия, основанные на указанном методе ценообразования, могут оказаться ошибочными. Более рациональный подход: вначале спрогнозировать уровень цены нового изделия, которую можно получить на рынке, а лишь затем определять объем его производства и рынки сбыта.

Разработку ценовой политики и стратегии предприятия целесообразно осуществлять в три этапа (рис.12.1): сбор исходной информации, стратегический анализ, формирование стратегии.

При осуществлении этих этапов разработки ценовой политики необходимы: оценка затрат производства и сбыта продукции, уточнение финансовых целей предприятия, определение потенциальных покупателей, уточнение маркетинговой стратегии предприятия, определение потенциальных конкурентов продукции предприятия, финансовый анализ деятельности предприятия, сегментный анализ рынка, анализ конкуренции предприятия в условиях конкретного рынка, оценка влияния мер государственного регулирования на вопросы ценообразования, определение окончательной ценовой стратегии.

Следует отметить, что указанная выше схема является основной для разработки бизнес-планов инвестиционных проектов предприятий (*Методические рекомендации, 19986*).

При всей позитивности внедрения передовых методов маркетинговой деятельности в процесс ценообразования отечественных предприятий приведенные выше рекомендации содержат ряд существенных недостатков. Во-первых, данные рекомендации представляют собой лишь общие ориентиры для разработки ценовой политики, не рассматривающие конкретные способы реализации процесса ценообразования (не обсуждены ни возможные методы ценообразования, ни возможные тактические приемы ценообразования). Во-вторых, представленные стратегии ценообразования применимы лишь для новых товаров и при этом не обсуждаются стратегии ценообразования для товаров, уже существующих на рынке. В-третьих, анализ внешних факторов ограничен оценкой влияния рыночной среды и государст-

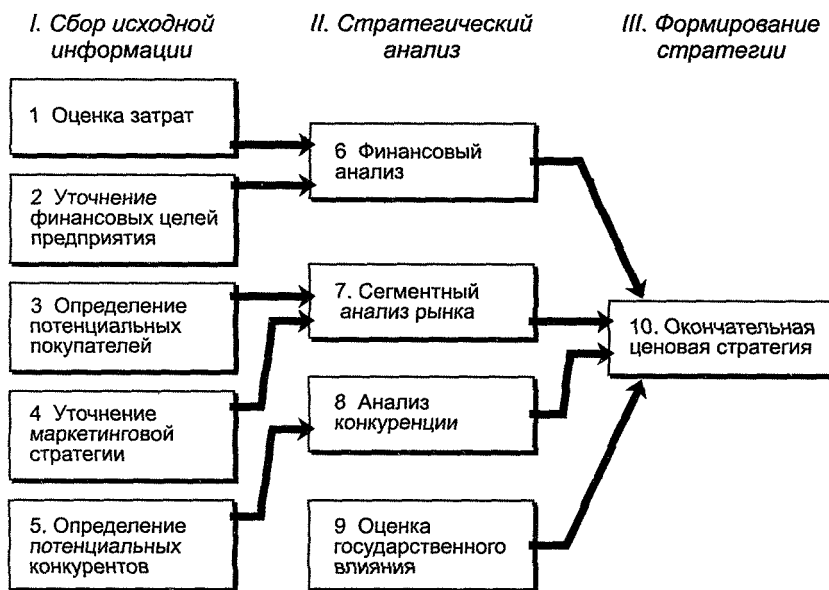


Рис 12 1 **Этапы разработки ценовой политики и стратегии предприятия**
(Методические рекомендации, 1998а)

венного регулирования, тогда как не меньшее влияние на процесс ценообразования оказывают потребители и торговые посредники.

Рассмотрим предлагаемую в настоящей работе схему ценообразования, аккумулирующую наиболее передовые подходы в этой области.

Схема ценообразования

Процесс ценообразования, по-видимому, должен начинаться с **выявления и анализа внешних факторов**, влияющих на формирование цены конкретного товара. Оценка существующего положения необходима для установления пределов, в рамках которых может происходить определение реальной цены товара.

Следующий шаг — **постановка цели ценообразования**, смысл которой заключается в определении направления развития политики ценообразования предприятия и которая вытекает

из возможностей реализации имеющихся ресурсов фирмы в условиях существующих и будущих внешних факторов.

Важными этапами ценообразования должны быть обоснованные *оценки издержек и спроса*, которые позволяют четко обозначить соответственно нижнюю и верхнюю границы цены товара.

Следующим шагом ценовой политики является *выбор метода ценообразования*, обуславливающего методические средства решения поставленной цели.

После выбора метода ценообразования актуальным становится *определение стратегии ценообразования*, обуславливающей долговременное изменение цены товара в соответствии с выбранной маркетинговой стратегией предприятия.

Важным этапом ценовой политики является также *страхование цены товара* от неблагоприятных воздействий. Подобное страхование цены особенно необходимо при долговременных сделках купли-продажи (например, при заключении контрактов на промышленном рынке).

Завершающим этапом процесса ценообразования должно быть применение тактических приемов, т.е. *ценовая дифференциация*.

Общая схема процесса ценообразования представлена на рис. 12.2.

Представленная схема ценообразования носит общий характер, и в зависимости от конкретной ситуации отдельные этапы могут быть/Исключены или, напротив, расширены. Вместе с тем указанная схема иллюстрирует последовательность и логичность этапов формирования обоснованной *ценовой политики* предприятия, являющейся интегрированным выражением процессов ценообразования всего ассортимента продуктов предприятия.

Рассмотрим отдельные этапы процесса ценообразования более подробно.

Выявление внешних факторов ценообразования

Во многом решения по установлению той или другой цены определяются причинами, которые являются *внешними* по отношению к предприятию. В одних случаях эти причины значительно уменьшают свободу предприятия в установлении цен, в других — не оказывают заметного влияния на свободу ценообразования, в третьих — значительно расширяют эту свободу. Следовательно, конечным результатом первого этапа процесса

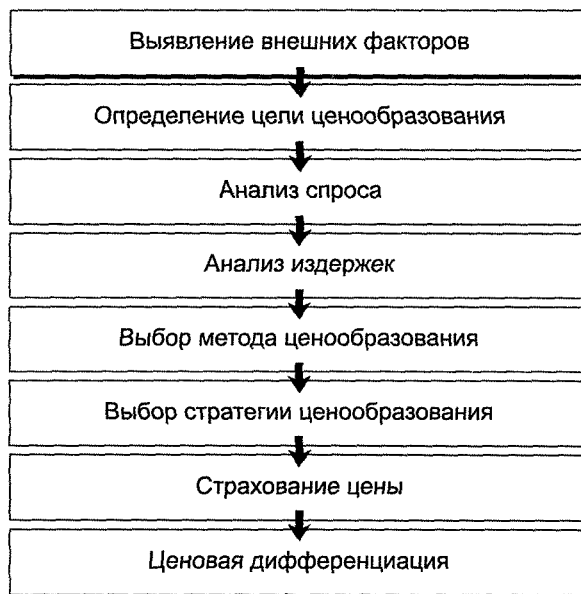


Рис 12.2 Общая схема ценообразования (Попов, 1999в)

ценообразования должно быть выявление "границ свободы" предприятия в установлении *цен* на продукцию.

Основные внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования, следующие (Основы, 1994): потребители, рыночная среда, участники каналов товародвижения и государство (рис. 12.3).

Потребители. Тесное взаимоотношение между ценой, покупками потребителей и их представлениями объясняется следующими моментами.

Во-первых, двумя экономическими принципами:

- а) законом спроса, согласно которому потребители приобретают больше товаров *по* низкой цене;
- б) ценовой эластичностью спроса, которая определяет чувствительность покупателей к изменению цены.

Во-вторых, сегментацией рынков, так как не все покупатели рассматривают цену как решающий фактор для совершения покупки.

Рыночная среда. Можно выделить четыре основных типа рыночной среды с точки зрения ценообразования:

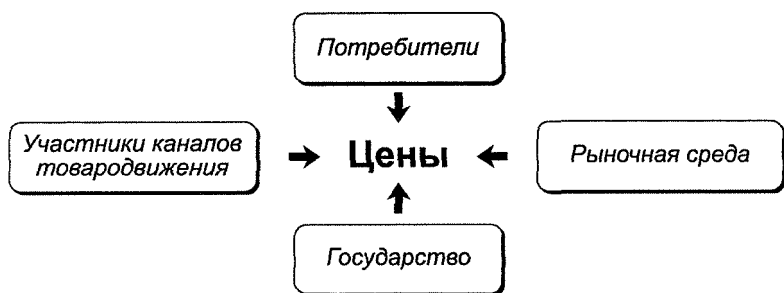


Рис.12.3. Внешние факторы ценообразования (Основы, 1994)

а) среда, в которой действует неограниченно большое количество продавцов, — рынок чистой конкуренции;

б) среда, в которой действует большое ограниченное количество продавцов, — рынок монополистической конкуренции;

в) среда, в которой действует небольшое ограниченное количество продавцов, — олигополистический рынок;

г) среда, в которой цена контролируется государством или монополией, — чистая монополия.

Участники каналов товародвижения. Для производства товаров необходимы материалы, оборудование, энергия; в свою очередь у поставщиков есть свои поставщики и т.д. В процессе реализации продукция поступает от производителя сначала в оптовую торговлю, затем к розничному продавцу, а только потом потребителю.

Производитель может ощутить влияние участников этой цепочки на ценообразование производимого им продукта как на входе — со стороны поставщиков, так и на выходе — со стороны торговли и потребителей.

На входе: предположим, повысились цены на продукцию поставщиков и у фирмы нет других альтернативных поставок или увеличились тарифы за пользование энергией — в результате возможен автоматический рост цен, т.е. возросшие издержки предпринимателя перекладываются на потребителя.

На каждом этапе создания конечного продукта эффект от повышения цен на входе значительно усиливается. Это — эффект акселерации.

На выходе: если произошло повышение снабженческо-сбытовой наценки, соответственно возрастет розничная цена товара,

что неизбежно приведет к снижению спроса на данный продукт и, как следствие, — к необходимости снижения оптовой цены предприятия для получения требуемой прибыли за счет объема продажи.

Государство. Свобода предприятия в установлении цен ограничивается не только потребительским спросом, рыночной ценой и участниками каналов товародвижения, но и государством.

Можно выделить три степени такого ограничения по иерархии государственного регулирования.

- а) *Фиксированные цены:*
 - прейскурантные цены;
 - замороженные цены;
 - фиксированные цены монополиста.
- б) *Регулируемые цены:*
 - предельный уровень цен на отдельные товары;
 - предельные надбавки или коэффициенты к фиксированным ценам;
 - определенный уровень цен;
 - предельный уровень разового повышения цен;
 - контролирование монопольных цен,
 - установление цен государственным предприятиям
- в) *Правовые ограничения свободных цен:*
 - запрет на ценовую дискриминацию;
 - запрет на демпинг;
 - запрет на недобросовестную ценовую рекламу.

Рассмотрев внешние ограничения на свободу ценообразования, перейдем ко второму этапу процесса формирования цены — постановке целей ценообразования.

Определение целей ценообразования

Прежде всего фирме предстоит решить, каких именно целей она стремится добиться с помощью конкретного товара. Если выбор целевого рынка и рыночное позиционирование тщательно продуманы, тогда подход к формированию комплекса маркетинга, включая и проблему цены, довольно ясен, поскольку стратегия ценообразования определяется в основном предварительно принятыми решениями относительно позиционирования на рынке.

Таким образом, цели ценообразования вытекают непосредственно из анализа положения предприятия на рынке и его общих целей.

В то же время с помощью регулирования цены фирма может решать и какие-то оперативные, тактические цели. Примерами таких часто встречающихся на практике целей могут быть: обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по доле рынка, завоевание лидерства по качеству товара (табл. 12.1).

Т а б л и ц а 12 1

Основные цели ценообразования предприятия

Наименование цели	Решаемые задачи	Длительность применения	Недостатки применения
Выживаемость	Обеспечение окупаемости затрат, сохранение существующего положения	Краткосрочная цель	Предприятие не накапливает финансовые ресурсы
Текущая прибыль	Максимизация текущей прибыли, быстрое получение оборотных средств	Среднесрочная цель	Предприятие не развивает основные фонды
Доля рынка	Максимизация сбыта, достижение определенной доли рынка	Долгосрочная цель	Предприятие вынуждено снижать издержки и доходы
Качество товара	Обеспечение лидерства по показателям качества	Долгосрочная цель	Используются значительные объемы ресурсов предприятия

Выживаемость. Обеспечение выживаемости становится основной целью фирмы в тех случаях, когда на рынке слишком много производителей и царит острая конкуренция или резко меняются потребности клиентов. Чтобы обеспечить работу предприятий и сбыт своих товаров, фирмы вынуждены устанавливать низкие цены в надежде на благожелательную ответную реакцию потребителей. Выживание важнее прибыли. До тех пор пока сниженные цены покрывают издержки, эти фирмы могут еще некоторое время продолжать коммерческую деятельность

Таким образом, для обеспечения выживаемости фирмы решают следующие задачи:

- обеспечение окупаемости затрат;
- сохранение существующего положения.

Эта цель ценообразования носит краткосрочный характер.

Текущая прибыль. Многие фирмы стремятся максимизировать текущую прибыль. Они проводят оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и выбирают цену, обеспечивающую максимальное поступление текущей прибыли и наличности, а также максимальное возмещение затрат. Во всех подобных случаях текущие финансовые показатели для фирмы важнее долговременных.

Задачами, решаемыми при реализации данной цели, являются:

- максимизация текущей прибыли;
- быстрое получение наличных денег.

Цель имеет краткосрочный характер.

Доля рынка. Многие предприятия хотят быть лидерами по показателям доли рынка. Считается, что компания, которой принадлежит самая большая доля рынка, имеет самые низкие издержки и самые высокие долговременные прибыли. Добываясь лидерства по показателям доли рынка, они идут на максимально возможное снижение цен. Вариант этой цели — стремление добиться конкретного приращения доли рынка.

Задачами, решаемыми при реализации этой цели, являются:

- максимизация сбыта;
- достижение определенной доли рынка.

Цель может иметь долгосрочный характер и быть встроена в общую стратегию развития фирмы.

Качество. Фирма может поставить себе цель: наш товар — самый высококачественный из всех предлагаемых на рынке. Обычно это требует установления на него высокой цены для покрытия издержек на достижение высокого качества и проведение дорогостоящих НИОКР.

Решаемые при этом задачи:

- обеспечение лидерства по показателям качества;
- сохранение лидерства по показателям качества.

Цель имеет долгосрочный характер.

Определив корпоративные задачи и цели маркетинга, компания решает, какую роль будут играть цены — активную или пассивную в достижении поставленных фирмой задач, т.е. будут ли они ключевым элементом маркетинга.

Все это в конечном итоге позволяет прогнозировать объем продаж и, следовательно, оценивать спрос и издержки предприятия, что необходимо для выбора метода ценообразования конкретного товара.

Анализ спроса

Любая цена, назначенная фирмой, так или иначе скажется на уровне спроса на товар. Зависимость между ценой и сложившимся уровнем спроса представлена известной всем кривой спроса.

Кривая показывает, какое количество товара будет продано на рынке в течение конкретного отрезка времени по разным ценам, которые могут взиматься в рамках данного отрезка времени.

В обычной ситуации спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости, т.е. чем выше цена, тем ниже спрос. И соответственно, чем ниже цена, тем выше спрос. Так что, подняв цену с P_1 до P_2 , фирма продаст меньшее количество товара. Вероятно, потребители с ограниченным бюджетом, столкнувшись с выбором альтернативных товаров, станут покупать меньше тех, цены на которые оказываются для них слишком высокими.

Большинство кривых спроса стремятся вниз по прямой или изогнутой линии, как для классического товара.

Однако в случаях с престижными товарами кривая спроса иногда имеет положительный наклон. Например, парфюмерная фабрика обнаружила, что, повысив цену с P_1 до P_2 , она продала не меньше, а больше! Потребители посчитали более высокую цену показателем более высокого качества или большей желательности этих духов. Однако при дальнейшем повышении цены до P_3 уровень спроса может упасть, так как эта цена будет чрезмерной для большинства покупателей.

Для замера спроса необходимо провести его оценку при разных ценах.

Большинство фирм так или иначе стремятся проводить замеры изменений спроса. Различия в подходах к замерам диктуются типом рынка. В условиях чистой монополии кривая спроса характеризует спрос на товар, обоснованный конкретной ценой.

Однако с появлением одного или более конкурентов кривая спроса будет меняться в зависимости от того, остаются ли цены конкурентов постоянными или меняются.

Установлено, что под влиянием неценовых факторов происходит сдвиг кривой спроса, а не изменение ее формы. Так, изменение экономических условий или проведение маркетинговой политики сдвинет кривую спроса в сторону увеличения

спроса, а не изменит ее форму (*Гальперин, Игнатьев, Моргунов, 1998а*). Это важное условие при планировании рыночной деятельности.

Важным фактором ценообразования является также отношение спроса к изменению цены, которое получило название **эластичность спроса**.

Что определяет эластичность спроса по ценам?

Спрос бывает неэластичным при следующих факторах:

а) товару нет или почти нет замены либо отсутствуют конкуренты;

б) покупатели не сразу замечают повышение цен;

в) покупатели медленно меняют свои покупательские привычки и не торопятся искать более дешевые товары;

г) покупатели считают, что повышенная цена оправдана более высоким качеством товара, естественным ростом инфляции и т.п.

Если спрос является эластичным, то следует выбрать тактику снижения цены. Сниженная цена позволит увеличить общий доход. Такой подход имеет смысл до тех пор, пока нет непропорционального роста издержек по производству и сбыту.

Анализ издержек

Спрос, как правило, определяет максимальную цену, которую фирма может запросить за свой товар. А минимальная цена определяется издержками фирмы.

Компания стремится назначить на товар цену, которая полностью покрывала бы издержки по его производству, распределению и сбыту, включая справедливую норму прибыли за приложенные усилия и риск.

Издержки фирмы бывают двух видов — постоянные и переменные.

Постоянные издержки (накладные расходы) — это расходы, которые остаются неизменными. Так, фирма должна ежемесячно платить за аренду помещения, теплоснабжение, выплачивать проценты, жалование служащим и т.д. Постоянные издержки присутствуют всегда независимо от уровня производства.

Переменные издержки меняются в прямой зависимости от уровня производства. Это затраты на сырье, комплектующие материалы, создание упаковки и пр.

В расчете на единицу продукции эти издержки обычно остаются неизменными. А переменными их называют потому, что их общая сумма меняется в зависимости от числа произведенных единиц товара.

Валовые издержки — это сумма постоянных и переменных издержек при каждом конкретном уровне производства.

Руководство фирмы стремится получить за товар такую цену, которая как минимум покрывает все валовые издержки производства. Отметим, что детальные методы расчета издержек предприятия представлены в работе (*Четыркин, 1995*).

Анализ цен конкурентов

Хотя максимальная цена может определяться спросом, а минимальная — издержками, на установление фирмой среднего диапазона цен влияют цены конкурентов и их рыночные реакции.

Фирме необходимо знать цены и качество товаров своих конкурентов. Добиться этого можно несколькими способами:

- а) поручить своим представителям произвести сравнительные покупки, чтобы сопоставить цены и товары между собой;
- б) получить прейскуранты конкурентов;
- в) закупить оборудование конкурентов, разобрать его и сравнить технологии изготовления товара;
- г) провести опрос покупателей, чтобы определить, как они воспринимают цены и качество товаров конкурентов.

Знаниями о ценах и товарах конкурентов фирма может воспользоваться в качестве отправной точки, определяя цену своего товара. Если ее товар аналогичен товарам основного конкурента, она вынуждена будет назначить цену, близкую к цене товара этого конкурента. В противном случае фирма может потерять сбыт.

Запросить больше, чем конкурент, фирма может тогда, когда ее товар более высокого качества.

По существу, фирма пользуется ценой для позиционирования своего предложения относительно предложений конкурентов.

Рассмотрев первые этапы процесса ценообразования — выявление внешних факторов, постановку целей ценообразования, анализ спроса и издержек предприятия, перейдем к важнейшему этапу ценовой политики — выбору метода ценообразования товара.

Выбор метода ценообразования

Зная график спроса, расчетную сумму издержек и цены конкурентов, фирма готова к выбору цены собственного товара. Эта цена не должна быть слишком низкой, не обеспечивающей прибыль, и слишком высокой, препятствующей формированию спроса.

Минимально возможная цена определяется себестоимостью продукции, максимальная — наличием каких-либо уникальных достоинств товара. Цены товаров конкурентов и товарозаменителей дают средний уровень, которого фирме следует придерживаться при назначении цены.

Фирмы решают проблему ценообразования, выбирая методику расчета цен, в которой учитывается как минимум одно из этих трех соображений. Фирма надеется, что избранный метод позволит правильно рассчитать конкретную цену.

Выделим следующие четыре метода ценообразования:

- " издержки плюс прибыль";
- анализ безубыточности и обеспечение целевой прибыли;
- установление цены с ориентацией на спрос;
- установление цены с ориентацией на конкуренцию.

Метод "издержки плюс прибыль"

Самый простой метод ценообразования заключается в начислении определенной наценки на себестоимость товара. В этом случае розничная цена (Р) товара может быть представлена в виде суммы себестоимости (МС) товара, прибыли (π) предприятия, сбытовой наценки (Δ_1) и торговой наценки (Δ_2):

$$P = MC + \pi + \Delta_1 + \Delta_2. \quad (12.1)$$

Метод расчета цены данным способом получил название "издержки плюс прибыль".

Примеры: Строительные компании разрабатывают предложения на производство работ из расчета полной стоимости проекта плюс наценка в виде стандартных отчислений на прибыль. Адвокаты и юрисконсульты *обычно* устанавливают цену, приплюсовывая к своим издержкам стандартную наценку. Компании, производящие товары по государственным заказам, запрашивают цену, равную сумме издержек плюс определенная наценка.

Методика расчета цен на основе наценок довольно широко применяется по ряду следующих причин.

Преимущества метода:

- Простота калькулирования издержек. Продавцы больше знают об издержках, чем о спросе. Привязывая цену к издержкам, продавец упрощает для себя проблему ценообразования. Ему не приходится слишком часто корректировать цены в зависимости от колебаний спроса.
- Снижение ценовой конкуренции. Если этим методом ценообразования пользуются все фирмы отрасли, их цены скорее всего будут схожими, поэтому ценовая конкуренция сводится к минимуму.
- Равенство покупателей и продавцов. Многие считают методику расчета "издержки плюс прибыль" более справедливой 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.

Недостатки метода:

- Произвольность учета накладных расходов. Калькуляция полных издержек обязательно включает более или менее произвольное, принятие решения относительно накладных расходов, следовательно, основа калькуляции некорректна.
- Потеря потенциальной прибыли. Данная методика расчета цены не учитывает факторы спроса, поэтому существует опасность упустить потенциальную прибыль.

Отметим, что методика "издержки плюс прибыль" более всего подходит для определения цены товаров с неэластичным спросом, так как изменения наценок незначительно сказываются на изменении спроса на данный товар.

Анализ безубыточности предприятия

Еще одним методом ценообразования на основе издержек является расчет цены с обеспечением целевой прибыли.

Методика ценообразования с расчетом на получение целевой прибыли основывается на *графике безубыточности* (рис. 12.4).

На графике представлены общие издержки и ожидаемые общие поступления при разных уровнях объема продаж. Независимо от объема сбыта постоянные издержки находятся на

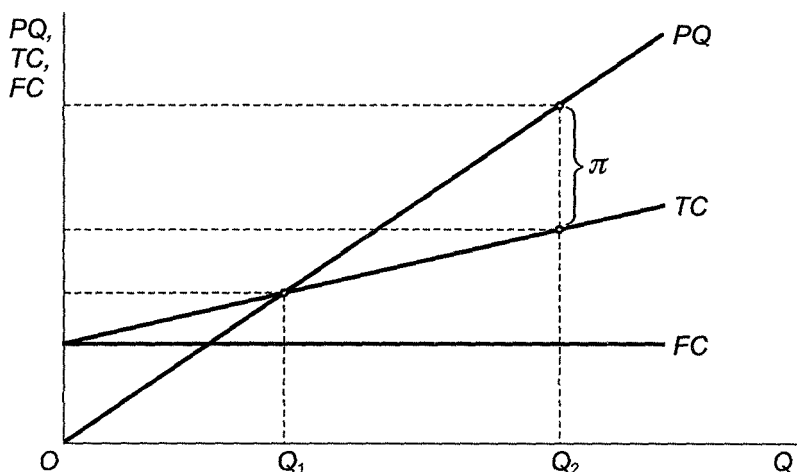


Рис. 12.4. График безубыточности **предприятия**:

PQ — совокупные поступления; TC — совокупные издержки; FC — постоянные издержки; π — прибыль предприятия; Q — объем продаж; Q_1 — точка безубыточности; Q_2 — точка целевой *прибыли* предприятия.

одном уровне. Валовые издержки, как сумма постоянных и переменных издержек, увеличиваются одновременно с ростом сбыта. Кривая валовых поступлений начинается с нулевой отметки и поднимается вверх по мере увеличения числа проданных единиц товара. Крутизна наклона кривой валовых поступлений зависит от цены товара. После преодоления *точки безубыточности* (пересечение кривой валовых поступлений с кривой валовых издержек) фирма начнет получать целевую прибыль.

Таким образом, при определенной цене для обеспечения безубыточности, т.е. для покрытия валовых издержек поступлениями, фирма должна продать товарных единиц как минимум до точки безубыточности.

Если фирма готова взимать за свой товар более высокую цену, то для получения целевой прибыли ей не обязательно 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, чего график безубыточности не отражает.

Преимущества метода:

- Возможность планирования фирмой получения целевой прибыли при различных ценах на товар.
- Простота моделирования процесса ценообразования.

Недостатки метода:

- Сложность оценки вероятности влияния разных уровней цен на объем сбыта;
- Многовариантность подхода.

Конечно, желательно, чтобы рассчитываемая цена покрывала себестоимость и целевую прибыль. Однако если она была определена без учета изменений и требований спроса, который отражает покупательную способность целевого рынка, то предварительно построенные планы финансовой деятельности фирмы могут провалиться и фирма не получит целевую прибыль.

Если дифференциация соответствующих товаров и услуг хорошо принимается потенциальными покупателями, фирма может контролировать и регулировать цену продажи на уровне, обеспечивающем получение максимально возможных прибылей.

Установление цены с ориентацией на спрос

Рассмотрим возможности методов ценообразования с ориентацией на спрос и на конкуренцию по результатам работы (Ноздрева, 1995).

В случае ценовой эластичности спроса, когда спрос на товары чутко реагирует на изменение цены, продавец стремится определить цену в районе точки совпадения предельных доходов и расходов, т.е. на уровне, обеспечивающем достижение максимально возможной прибыли. Для этой точки можно оценить объемы продажи и цену товара на данное время.

Проиллюстрируем это на *графике расчета цены по кривой спроса* (рис. 12.5). Отметим, что по оси ординат на графике отложены удельные издержки, доходы и спрос на единицу продукции.

Как показано на графике, если увеличиваются объемы продаж на некоторую величину, то возрастают предельные доходы фирмы в качестве дополнительной прибыли. Но при этом нельзя избежать возникновения предельных расходов, которые являются дополнительными затратами.

Следовательно, в той части графика, где прямая предельных доходов расположена выше кривой предельных издержек, отмечается прямая зависимость роста прибылей от роста продаж.

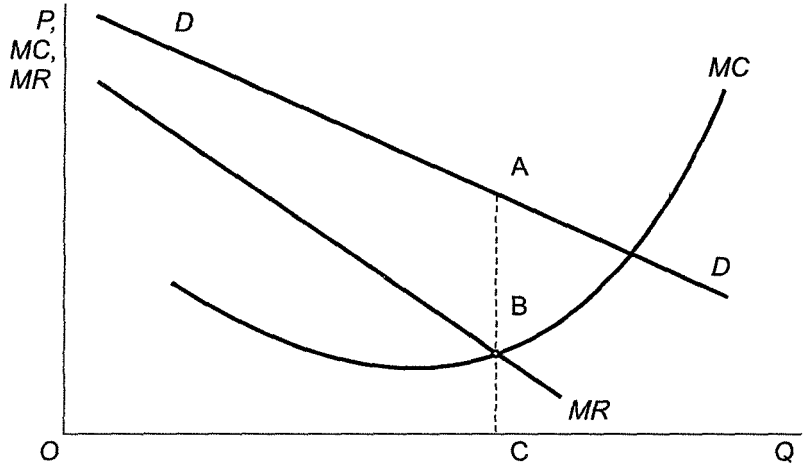


Рис 125 Расчет цены по кривой спроса (Ноздрева, 1995)

- | | | |
|-------|---|----------------------|
| P | — | цена товара, |
| $D-D$ | — | кривая спроса, |
| MC | — | предельные издержки, |
| MR | — | предельные доходы, |
| Q | — | объем продаж |

Если же происходит наоборот, прибыль "съедается", поэтому точка B пересечения этих кривых становится точкой, обеспечивающей максимальную прибыль.

Таким образом, цену продажи на соответствующие товары и услуги следует определять в районе отрезка AC, проходящего через точку B и представляющего собой перпендикуляр к оси абсцисс

В этом случае издержки на единицу продукции будут соответствовать длине отрезка BC. Этот отрезок показывает цену продажи товара, покрывающую издержки, но не дающую прибыль

Если же при активном спросе на рынке возможно установить цену выше B, например в точке A, являющейся точкой пересечения кривой спроса и кривой доходов, то возможно и увеличить прибыль на эту величину. Следовательно, отрезок AC — это цена, которая дает самую большую прибыль фирме.

Рассмотренный выше процесс нахождения точки на графике, в которой можно получить максимальную прибыль и определить

соответствующую цену продажи, называется *методом определения цены на основе анализа пределов*.

Другой подход, использующий расчет цены с ориентацией на спрос, получил название *метода анализа максимального пика убытков и прибыли*. Этот метод позволяет анализировать соотношение не удельных величин на единицу товара, а валовых поступлений и расходов в зависимости от прогнозируемого сбыта. Аналогично на пересечении кривой валового спроса и кривой валовых поступлений оцениваются предельные доходы, а затем на их основе рассчитывается оптимальная цена товара.

Преимущества метода:

- При таком подходе фирма может применять превентивную *ценовую конкуренцию* через снижение цен. рыночная цена будет безгранично приближаться к уровню ВС, и фирмы, которые с точки зрения издержек производства не могут работать при такой рыночной цене, вынуждены уходить с рынка.
- Возможно внедрение на рынок фирм с высокой *инновационной силой*, которые считают возможным работать и по такой относительно низкой цене, в связи с чем рыночные цены смещаются в сторону более низкого уровня

Недостатки метода:

- Фирма должна располагать данными, позволяющими точно спрогнозировать и изобразить кривую спроса.
- Спрос на рынке должен находиться под влиянием изменения только или преимущественно цен, а объем продаж — показывать соответствующий уровень цен.

Фактически на рыночный спрос влияют не только цены, но и другие многочисленные факторы, входящие в комплекс маркетинговых мероприятий, а также конкурентные отношения между фирмами.

По этой причине в реальной действительности такой способ определения цены в значительной степени помогает установить лишь ориентир расчетного уровня цены.

Установление цены с ориентацией на конкуренцию

Если фирма занимает монопольную или почти монопольную позицию на рынке, она может довольно свободно получить наибольшую прибыль, следуя методу "издержки плюс прибыль". Однако таких фирм относительно немного, а в ряде отраслей они вообще отсутствуют.

Поэтому наряду с другими методами ценообразования существует группа методов определения цены с ориентацией на конкурентов. При этом цена определяется по конкурентной ситуации и конкурентному положению фирмы на рынке.

Методы расчета цены с ориентацией на конкуренцию в свою очередь подразделяются на:

- метод определения цены путем следования за рыночными ценами;
- метод определения цены путем следования за ценами фирмы-лидера на рынке;
- метод определения цены на основе привычных, принятых в практике данного рынка цен;
- метод установления престижных цен;
- состязательный метод определения цен.

Рассмотрим эти методы подробнее.

Следование за рыночными ценами. Этот метод предусматривает определение цен при условии, что каждый продавец, реализующий данный товар на рынке или предлагающий соответствующую услугу, устанавливает цены с учетом практики ценообразования и реально существующего уровня *рыночных цен*, при этом значительно не нарушая этот уровень.

Если данная фирма усиливает дифференциацию своих товаров и услуг по отношению к товарам и услугам фирм-конкурентов, то она вправе установить цены на несколько более высоком уровне по сравнению с обычными.

По этой причине такой традиционный метод определения цен применяется в основном при установлении цены на трудно дифференцируемые товары (например, цемент, сахар, техосмотр легковых автомобилей).

Следование за ценами фирмы-лидера. Этот метод означает, что фирма негласно определяет свои цены *исходя из уровня цен фирмы-лидера*, обладающей самой большой долей на рынке.

Фирма-лидер занимает в данной отрасли лидирующее положение по масштабам производства и продаж, уровню технологии, престижности. У нее самая высокая степень доверия со стороны потенциальных покупателей и преимущества в проявлении своего лидерства в области издержек производства и диктата уровня цен.

Фирма-лидер располагает широкими возможностями устанавливать на рынке цены на более выгодном для себя уровне, чем другие, и может довольно свободно определять цены с учетом конкурентной ситуации.

Обычно фирмы, следующие в формировании своей ценовой политики за лидером, весьма слабы и по степени известности, и по степени признания покупателями их торговой марки, поэтому им ничего не остается, как придерживаться для своей продукции уровня цен, определенного фирмой-лидером. На практике между фирмами-конкурентами происходит без всякого соглашения по ценам как бы усреднение уровня продажных цен.

Ценообразование на основе привычных цен. Метод заключается в установлении цен на конкретные товары на уровне привычных цен, принятых в практике данного рынка.

Привычные цены — это цены, которые сохраняются на постоянном уровне в отношении определенных товаров в течение длительного времени и на довольно широком рыночном пространстве.

Поскольку данная цена воспринимается покупателями как естественная, то при незначительном ее повышении происходит резкое сокращение продаж. Эластичность спроса не определяется величиной рыночной доли фирм-конкурентов.

К товарам эластичного спроса можно отнести, в частности, жевательную резинку, шоколад, газированную воду в металлических банках и пр

Чтобы разрушить привычные цены и повисить их, фирмы могут коренным образом улучшать качества товара, его функциональные свойства, упаковку, стиль, дизайн, обеспечивая тем самым товару новое место на рынке.

Установление престижных цен. Престижными называются товары и услуги, которые обладают специфическими характеристиками наивысшего уровня качества (люкс) и огромным демонстрационным эффектом.

Примерами престижных товаров могут служить драгоценности, легковые автомобили типа "Роллс-Ройс", часы марки "Ролекс", черная икра, услуги роскошных ресторанов, пятизвездочных гостиниц и пр. Следует отметить, что в последнее время ассортимент группы престижных товаров расширяется.

Если подобные товары будут продаваться по более низким ценам и каждый потребитель сможет приобрести их, т.е. эти товары станут легкодоступными, то они потеряют свою основную товарную ценность и привлекательность для целевого рынка престижных покупателей. Поэтому продавать их по низким ценам крайне нецелесообразно

Если такие товары продавать по значительно сниженным ценам, то у покупателей может возникнуть сомнение в отноше-

нии качества товара: не подделка *ли* это? Кроме того, будет потерян эффект исключительности и особой недосыгаемости товара.

Следовательно, на такие товары рекомендуется с самого начала устанавливать цены повыше, так как это будет служить стимулом для покупателей, в значительной степени рассчитывающих на высокий демонстрационный эффект приобретаемого товара, и будет способствовать достижению еще более высокого уровня продаж. Итак, чтобы по таким товарам завоевать целевой рынок, весьма эффективно с самого начала выхода на рынок применять политику высоких цен и поддержания имиджа сверхвысокого класса этих товаров.

Состязательный метод определения цен. Данный метод определения цены, иначе называемый *аукционным*, активно используется на оптовых рынках, товарных рынках и рынках ценных бумаг.

В свою очередь он подразделяется на две разновидности:

а) *повышающий метод ведения аукциона*: вначале называется самая низкая цена, затем она повышается, и товар достается тому, кто называет самую высокую цену. Как правило, этот метод определения цены применяется для товаров, точная рыночная стоимость которых неизвестна;

б) *понижающий, или голландский, метод ведения аукциона*: вначале называется самая высокая цена и, если покупатель на товар по такой цене не находится, цена постепенно снижается. В этом случае право на заключение сделки купли-продажи на соответствующий товар получает покупатель, который первым принимает цену продавца и тем самым соглашается на самую высокую цену. Такой метод дает возможность проводить аукцион более быстро. Однако, учитывая атмосферу состязательности на аукционе, довольно трудно рассчитывать выторговать наиболее приемлемую цену.

Установление цены на новые товары

Методы ценообразования на новую продукцию существенно отличаются от определения цены на товары, уже апробированные рынком. Различие в подходах обусловлено двумя основными причинами:

а) отсутствием обоснованных экспериментальных данных о рыночной адекватности продукта;

б) участием в разработке нового товара различных предприятий, юридически обособленных от фирмы-изготовителя. В качестве предприятий-разработчиков могут выступать научно-исследовательские фирмы, центры маркетинговых исследований, фирмы, специализирующиеся на новых технологиях, и т.п.

Для согласования экономических интересов фирмы-изготовителя, являющейся, как правило, заказчиком работ, и каждого участника — исполнителя проекта целесообразно использовать следующие методы ценообразования на продукцию отдельных участников (*Табачный, Пирадова, 1995*):

- методы, основанные на величинах затрат каждого участника на выпуск своего продукта;
- методы, основанные на размерах экономического эффекта в виде чистого дисконтированного дохода от совместной деятельности всех участников;
- методы, основанные на приемлемых сроках возврата капитала покупателю продукции конкретного участника;
- методы, основанные на учете конкурентоспособности продукта конкретного участника.

Установление цен по затратам каждого участника. В этом случае цены устанавливаются в соответствии с формулой:

$$P_i = C_i (1 + F_i), \quad (12.2)$$

- где P_i — цена продукции i -го участника на момент продажи;
 C_i — затраты i -го участника, приведенные к моменту продажи;
 F_i — рентабельность по отношению к затратам i -го участника, которая может быть взята как средняя рентабельность для продукции соответствующей отрасли.

Затраты могут быть рассчитаны следующим образом:

$$C_i = \sum_t (C_1 + C_2 + K + PMT - R_1) \cdot [1/(1+r)^t], \quad (12.3)$$

- где t — временной интервал от начала затрат до продажи;
 C_1 — операционные текущие издержки участника;
 C_2 — финансовые издержки в виде процентов за кредит;

- К** — капитальные вложения (инвестиции) участника,
- РМТ** — налоговые платежи из прибыли;
- R₁** — ликвидационное сальдо от продажи высвобождающихся основных и оборотных средств;
- r** — норма дисконтирования денежных потоков t-го периода к году продажи.

Норма дисконтирования определяется исходя из величины реальной процентной ставки по долгосрочным кредитам, увеличенной на значение темпа инфляции и на величину компенсации риска невозврата произведенных затрат, при постоянном темпе инфляции ($r = \text{const}$).

Этот метод позволяет установить минимально приемлемую для каждого участника цену его продукции.

Установление цен по чистому дисконтированному доходу. Чистый дисконтированный доход (MR) представляет собой эффект от создания и выпуска новой продукции. Он образуется у изготовителя — продавца этого товара и может быть рассчитан по формуле'

$$MR = \sum (P - C_1 - C_2 - PMT - K + R_1) \cdot [1 / (1 + r)^t], \quad (12.4)$$

где P — цена новой конечной продукции, передаваемой изготовителем в t-м периоде.

Поскольку в рассматриваемом случае изготовитель-продавец конечного продукта является заказчиком, оплачивающим работу остальных участников, капитальные затраты изготовителя должны включать также стоимость выполняемых этими участниками НИОКР и необходимых работ по технологической подготовке производства.

Отметим, что рассмотренным методом может воспользоваться не только заказчик работ, но и исполнитель, желающий определить максимально возможную цену на свой продукт.

Установление цен по возврату капитальных затрат. Установление цен на продукцию участников исходя из приемлемых сроков возврата капитальных затрат у покупателя продукции производится при выполнении условия

$$T_1 \leq T_2, \quad (12.5)$$

где **T₁** — срок возврата капитальных вложений покупателя (заказчика) продукции;

T_2 — допустимый для покупателя срок возврата капитала, определяемый через норму дисконтирования.

В упрощенном варианте, когда денежные потоки равновелики по периодам времени, формула для расчета цены на работу участников создания нового продукта исходя из приемлемой эффективности капиталовложений заказчика будет иметь вид.

$$P_i \leq T_2 (P - C_1 - C_2 - PMT + R_i) - K_1, \quad (12.6)$$

где K_1 — остальные, помимо оплаты НИОКР и технологической подготовки, капитальные затраты изготовителя в периоде t .

Установление цен по конкурентоспособности продукции. Установить цены исходя из конкурентоспособности продукции конкретного участника по сравнению с конкурентоспособностью аналогичной продукции, существующей на рынке, можно по формуле:

$$P_i = P_a \cdot (k_i/k_a), \quad (12.7)$$

где P_i — цена продукции i -го участника;
 P_a — цена аналогичной конкурирующей продукции,
 k_i и k_a — коэффициенты конкурентоспособности продаваемого продукта i -го участника и продукта аналога.

Следует отметить, что данный метод может использовать любой участник, но только при наличии на рынке товаров-аналогов.

Рассмотрев методы ценообразования, перейдем к следующему важному этапу политики формирования цены продукта предприятия — к стратегии ценообразования.

Выбор стратегии ценообразования

После определения исходной цены товара необходимо ответить на ряд вопросов. Как будет в дальнейшем изменяться цена: расти или падать?; плавно или ступенчато? Какой вариант изменения цены будет в большей степени способствовать реализации целей предприятия? Для ответа на эти вопросы необходимо разработать стратегию ценообразования.

Стратегия ценообразования — это динамика изменения исходной цены товара в условиях рынка, наилучшим образом соответствующая цели предприятия.

Стратегия ценообразования зависит от того, на какой товар устанавливается цена: на новый или на уже имеющийся на рынке

Определение цены на новые товары — довольно сложная и ответственная задача, поскольку торговая марка таких товаров пока не известна покупателям, как и их потребительские и другие свойства и технические характеристики.

По отношению к новым товарам фирмы применяют два вида ценовой стратегии: "снятия сливок" и прорыва на рынок (*Ноздрева, 1995*).

Стратегия "снятия сливок". Она предполагает установление высоких цен на новую продукцию и рассчитана на относительно обеспеченные слои потребителей, которые хотят продемонстрировать свои возможности, приобретая товар, и которые склонны обычно покупать новые товары по высоким ценам. Причем у фирмы на стадии внедрения нового товара на рынок практически отсутствуют или очень мало конкурентов, поэтому она является монополистом, что позволяет ей не идти по пути ценовой конкуренции, а проводить политику высоких цен.

Согласно этой стратегии сначала устанавливают максимально высокую цену на товар, ориентируясь на покупателей с высокими доходами или на тех, для кого *ценовой* фактор не главный, а важны потребительские свойства и характеристики качества нового товара. Когда первоначальный спрос несколько уменьшится и сбыт сократится, следует снижение цены до среднего уровня, и спрос, а вместе с ним и сбыт возрастают за счет покупателей со средними доходами. Когда же и здесь спрос несколько уменьшится, то, снизив еще раз цену, можно сделать товар доступным для массового потребления

Таким образом, стратегия "снятия сливок" заключается в последовательном, ступенчатом охвате различных доходных сегментов рынка. Применяя эту стратегию, как бы снимают финансовые "сливки" с каждого сегмента рынка (рис 12.6).

Данная стратегия будет эффективна, если:

- существует достаточно большой спрос на данный товар;
- спрос на данный товар неэластичен (нет или почти нет конкурирующих товаров);
- фирма имеет патент или постоянно совершенствует качество товара.

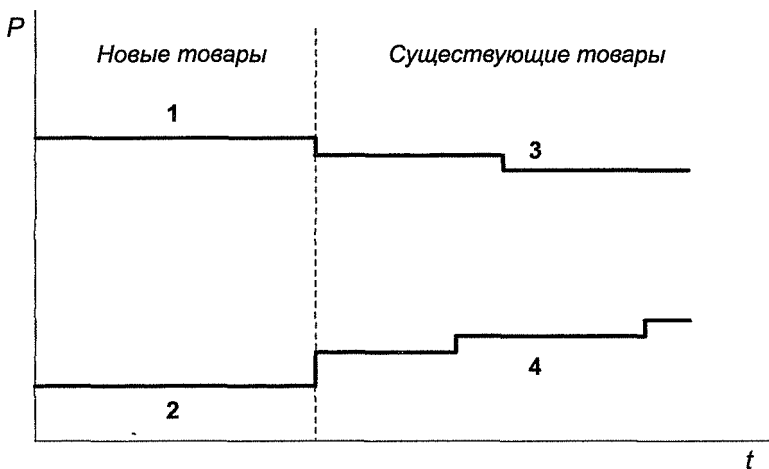


Рис 12.6 Зависимость цены товара (P) от времени (t) при различных стратегиях ценообразования:

1 — «снятия сливок», 2 — прорыва на рынок, 3 — падающей цены, 4 — преимущественной цены

Стратегия прорыва на рынок. Эта стратегия предполагает обратное: фирма начинает продажу нового товара с низкой цены, чтобы товар как можно быстрее достиг стадии роста жизненного цикла и в сравнительно короткий период за счет низкой цены для него был создан массовый рынок.

Важнейшим условием проведения такой политики является формирование и обеспечение массовых товаропроводящих каналов сбыта. В результате такой политики кривая жизненного цикла товара приобретает специфическую форму, получившую в маркетинге название *кривой бума*.

Эта стратегия соответствует рынку с высокой эластичностью спроса относительно цены, и фирмы используют ее применительно к товарам, совершенно новым и неизвестным покупателям.

Таким образом, стратегия прорыва на рынок эффективна в случаях, когда:

- существует достаточно большой спрос на данный товар;
- спрос на данный товар эластичен: при увеличении цены потребители могут переключиться на марки, предлагаемые конкурентами;

- низкие цены не привлекают конкурентов, т.е. фирма стремится минимизировать конкуренцию;
- из-за низкой цены потребители не задумываются о качестве товара.

По отношению к уже существующим товарам выделяют две основные стратегии ценообразования: установление скользящей падающей цены и стратегию преимущественной цены.

Стратегия падающей цены. Эта стратегия является логическим продолжением стратегии "снятия сливок" и эффективна при тех же условиях. Применяется, когда фирма надежно застрахована от конкуренции.

Суть стратегии состоит в том, что цена последовательно скользит по кривой спроса, т.е. изменяется в зависимости от спроса и предложения товара.

Для того чтобы стимулировать спрос и оградить предприятие от конкуренции, обязательно должны разрабатываться новые модели и товары.

Стратегия преимущественной цены. Она продолжает стратегию прорыва на рынок. Применяется, когда существует опасность вторжения конкурентов в область деятельности предприятия. Условия применения и эффективности те же, что и при использовании стратегии прорыва на рынок.

Суть данной стратегии — достижение преимущества по отношению к конкурентам (реальным или потенциальным):

- по издержкам, тогда цена устанавливается ниже цен конкурентов;
- по качеству, в этом случае цена устанавливается выше цен конкурентов, чтобы товар оценивался как престижный и уникальный.

Рассмотрим теперь, какие условия страхования стоимости товара следует выбрать при реализации конкретного процесса ценообразования.

Страхование цены товара

В случае, когда сделка купли-продажи растянута во времени (например, при коммерческих операциях, когда переговоры, оплата товара и получение товара — длительный процесс), возникает необходимость страхования цены.

Как быть, если за время, прошедшее после подписания договора, изменятся рыночные цены или резко возрастут издержки?



Неплохо бы отразить рыночные изменения в цене поставки, но она зафиксирована в договоре. Как следует поступить?

Рассмотренная ситуация подсказывает, что необходим такой важный этап в процессе ценообразования, как *страхование окончательной цены*, полученной в результате корректировки цен.

Подобное страхование осуществляется путем включения в договоры купли-продажи или в договоры поставки ряда оговорок

Возможность повышения или понижения расходов. Данная оговорка принимается, когда на цену оказывает большое влияние один или несколько факторов, воздействие колебания цен на эти факторы значительны и производитель хочет переложить риск повышения цен на покупателя.

В этом случае цена увеличивается с учетом тенденций повышения цен соответствующих факторов, влияющих на продукт (например, цены на сырье, заработной платы с учетом инфляции и пр.).

Колебания рыночной цены. Различают три вида такой оговорки:

- *оговорка о повышении цены* — любое повышение рыночной цены приводит к повышению цены, зафиксированной в договоре;
- *оговорка о понижении цены* — любое понижение рыночной цены ведет к понижению цены, зафиксированной в договоре. Любое повышение цены во внимание не принимается;
- *оговорка о любом колебании цены* — повышение или понижение цены, зафиксированной в договоре, в зависимости от соответствующего изменения рыночной цены.

При применении этих оговорок учитывается поставка сверх условий договора при понижении цены и недопоставка при ее повышении. Учет производится по цене на день поставки.

Рассмотрим теперь, какие приемы ценовой тактики могут применяться.

Ценовая дифференциация

Установлением начальной цены товара и определением направления ее изменения процесс ценообразования не заканчивается. В цене необходимо отразить влияние рынка, обратное воздействие рынка на действия производителя по установлению цены.

Рыночная корректировка цены получила название *ценовой тактики*, которая включает следующие альтернативы изменения цен: долговременность цены, различие цен по сегментам, модификацию цены по географическому принципу, дифференциацию цен, модификацию цен для стимулирования сбыта и ценовую дискриминацию

Долговременность цены

Долговременность цены — это выбор по установлению меняющейся или долговременной цены

Если выбор сделан в пользу меняющейся, или гибкой, цены, то цена на товар должна чутко реагировать на любое, даже незначительное изменение конъюнктуры рынка, спроса и предложения. Скажем, цена на товар может различаться в зависимости от времени суток, района продажи, дня недели, престижности и размера магазина

Установление долговременной, или стандартной, цены означает, что она не зависит от рыночных колебаний, остается постоянной. В этом случае у потребителей формируется ассоциация определенного товара с определенной ценой. Стабильные цены устанавливаются, как правило, на товары, спрос на которые также стабилен

Различие цен по сегментам

Различие цен по сегментам — это дифференциация цены по различным потребительским сегментам

На товар или услугу можно установить единую для всего рынка цену, а можно предоставить свой товар или услугу для разных групп потребителей по разным ценам, которые называются ценами потребительского сегмента. Например, цены на билеты в различные салоны на международных авиалиниях (1-й класс, бизнес-класс и экономический класс) могут различаться в несколько раз, хотя они отличаются лишь видом услуг, стоимость которых значительно меньше этой разницы

Остальные направления ценовой тактики представлены табл. 12.2 и рассмотрены более подробно в соответствии с работой (Герасименко, 1995).

Основные приемы дифференциации цен (Герасименко, 1995)

Модификация цен по географическому принципу	Дифференциация цен через систему скидок	Модификация цен для стимулирования сбыта	Приемы ценовой дискриминации
Отпускная цена по месту изготовления Единая цена Зональные цены Цены базисных пунктов	Сконто Оптовые скидки Сезонные скидки Скидки в зачет цены Прочие скидки	Цена-приманка Цены специальных мероприятий Компенсации Выгодный кредит Психологическая модификация цен	Применение товара Имидж марки продукта Местоположение товара и услуги Зависимость услуги от времени Снижение цен по ассортименту Особое оборудование Пакет товаров

Модификация цен по географическому принципу

Вопрос о географической модификации встает перед предпринимателем, когда необходимо решить, какие цены следует требовать от потребителей, находящихся в разных регионах страны.

В качестве способов решения этих проблем на практике сложилось несколько ценовых тактик.

Отпускная цена по месту изготовления. Предприниматель может потребовать от каждого клиента взять на себя издержки пересылки товара от фабрики до места пребывания заказчика. В этом случае покупатель оплачивает товар по отпускной цене предприятия, а затем погашает издержки по доставке от места производства до места потребления.

Те, кто предпочитает эту ценовую политику, утверждают, что она наиболее справедливая, так как каждый клиент оплачивает собственные издержки. Однако при таком ценовом подходе территориально удаленный предприниматель окажется самым дорогим поставщиком и соответственно легко уязвимым для конкурентов, предлагающих товар по более низкой цене, без больших транспортных издержек.

Единая цена. Эта тактика противоположна предыдущей. Предприниматель устанавливает для всех потребителей незави-

симо от их местонахождения, единую цену, включая издержки по фрахту по усредненной ставке.

При этом наиболее удаленный потребитель как бы выигрывает в цене товара по сравнению с наименее удаленным, который соответственно проигрывает. В то же время благодаря применению единых цен предприниматель имеет больше шансов привлечь территориально удаленных покупателей. Кроме того, применение единых цен всегда проще чисто технически. Наконец, оно позволяет предпринимателю широко распространять информацию о ценах через рекламу.

Зональные цены. Это — промежуточная между двумя предыдущими ценовая политика. Предприниматель разделяет свой потенциальный рынок на две зоны или более. Все покупатели внутри одной зоны платят за товар одинаковую цену. В более удаленных зонах эта цена выше.

При этом у потребителей внутри зоны нет ценовых преимуществ. Однако более серьезным недостатком является то, что на территориях вблизи условных границ зон клиенты вынуждены покупать товар по существенно различающимся ценам.

Цены базисного пункта. При этой тактике продавец выбирает определенное место в качестве фрахтового базиса и начисляет всем покупателям дополнительные фрахтовые издержки от этого места до местонахождения покупателя.

Аргументом в пользу такой ценовой политики служит то, что фирма-изготовитель может в этом случае выбирать в качестве базисного пункта место, которое наиболее благоприятно для нее с позиций ценовой конкуренции.

Например, в Германии производители стали договорились считать города Оберхаузен и Саарбрюкен фрахтовым базисом, что позволило исключить ценовую конкуренцию.

Дифференциация цен через систему скидок

Большинство предпринимателей модифицируют базисную цену продукции для того, чтобы склонить покупателя к определенным действиям (например, к скорейшей оплате товара, приобретению более крупных партий товара или к заключению договоров во время окончания основного сезона продаж). Такого рода модификации осуществляются через систему скидок.

Сkonto — скидка с цены, которая предоставляется за оплату наличными или досрочно.

Особенно широко применяются скидки за уплату наличными, так как они позволяют повысить ликвидность фирмы-продавца и соответственно снизить издержки благодаря ускорению оборачиваемости средств.

Оптовые скидки — снижение цен при покупке большой партии товара. На сегодня это — единственный широко применяемый в российской практике вид ценовых модификаций.

В этом случае фирма-производитель экономит затраты, связанные с процессом продажи, хранением и транспортировкой товара.

Оптовые скидки могут устанавливаться по каждой покупке или по суммарным покупкам в течение определенного периода. В последнем случае скидки побуждают покупателя обращаться повторно к одному и тому же продавцу, так как сумма скидок при повторных покупках больше, чем при покупках у разных продавцов. Фирма-производитель в этом случае ускоряет реализацию своей продукции, а значит, и оборот капитала.

Сезонные скидки — ценовые преимущества для тех покупателей, которые готовы приобрести товар или услугу в несезонное время, т.е. в период отсутствия основного спроса на них.

Такие скидки позволяют фирме-изготовителю поддерживать производство на стабильном уровне в течение всего года (например, изготовителям лыж и саней или владельцам туристических бюро)

Прочие скидки — другие возможности дифференциации цен, например, зачет цены при сдаче покупателем старого товара и покупке аналогичного нового; или льготы торговым фирмам, участвующим в рекламе данного товара; или льготы в честь юбилея фирмы, дня основания фирмы, какого-нибудь праздника.

Модификация цен для стимулирования сбыта

Существуют обстоятельства, когда фирма-продавец планирует заранее снижение цен на свою продукцию ниже их общего рыночного уровня и даже ниже уровня издержек производства. Эти обстоятельства связаны с необходимостью стимулирования сбыта. В современной рыночной практике сформировались следующие виды модификации цен для улучшения сбыта.

Цена-приманка обычно применяется в розничной торговле, которая охотно прибегает к резкому снижению цен на товары

известных торговых марок с целью создания особо привлекательного предложения в своем магазине с целью увеличить приток покупателей.

Однако фирмы-изготовители, как правило, не согласны с такой тактикой, так как опасаются, что низкие цены могут повредить имиджу торговой марки.

Поэтому предложение-приманка должно получить особое название, подчеркивающее его исключительность и временный характер (например, "особое предложение"). Специальное название вводится для того, чтобы у покупателя не сложилось представление об общем снижении уровня цен на данный продукт.

Цены специальных мероприятий действуют только при проведении каких-либо специальных мероприятий или для особых форм предложения товара.

К специальным мероприятиям относятся, например, сезонные распродажи или распродачи, связанные с частичным повреждением товара (например, в результате пожара); юбилейные распродажи и пр.

Премии (компенсации) конечному потребителю, купившему товар в розничной торговле, осуществляются в форме наличных выплат фирмой-производителем.

Производитель товара привлекает покупателей тем, что обещает им некоторую денежную компенсацию, если в течение строго определенного времени после покупки товара они вышлют фирме купон или заявку. С помощью таких премий производитель ускоряет реализацию товара, быстрее освобождает складские помещения, не снижая при этом цены, указанные в каталоге.

Отметим, что сокращение доходов фирмы в результате выплаты премий должно оказаться меньшим, чем при прямом снижении цен, необходимом для адекватного расширения спроса.

Выгодный кредит. Предложение низких процентных ставок при продаже товара в кредит — еще одна возможность стимулирования сбыта без официального снижения цен; широко распространено в автомобилестроении (доходит до 2% годовых за кредит).

Гарантийные условия могут быть включены в цену фирмой-изготовителем и являются еще одним действенным средством стимулирования сбыта.

Вместо того чтобы увеличивать основную отпускную цену товара на величину затрат, связанных с **ЭТИМИ** услугами, фирма может оказывать их бесплатно (не меняя основную цену) или на льготных условиях (повышая цену незначительно). Таким способом как бы снижается совокупная цена товара для его покупателя.

Психологическая модификация цен. Если на какой-либо продукт установлена высокая цена, то фирма, ориентируясь на нее как на образец, для сравнения может предлагать свой аналогичный товар по более низкой цене, подчеркивая эту разницу.

Ценовая дискриминация

Нередко фирма приспособливает свои базовые цены к особенностям отдельных потребителей, модификациям продукта или различиям стандартов.

Ценовой дискриминацией называется предложение одинаковых продуктов или услуг по двум и более различным ценам. К настоящему времени сложились различные формы ценовой дискриминации.

Форма и применение продукта. В этом случае небольшие различия в формах изготовления и использования продукта сопровождаются дифференциацией цен, хотя издержки при этом почти не изменяются.

Например, **новый** автомобиль, покрытый краской "металлик", стоит дороже **такого же** автомобиля с обычным лакокрасочным покрытием, хотя стоимость покраски в обоих случаях практически одинакова.

Имидж марки продукта. Некоторые фирмы устанавливают на один и тот же продукт две разные цены, основываясь на различиях имиджа марки.

Так, фирма-изготовитель парфюмерной продукции может предлагать на европейском рынке один и тот же продукт, но разного наименования и в разной упаковке, дифференцируя цены в зависимости от имиджа марки продукта. Или, например, изготовитель лимонада может заменить в своем напитке сахар на сахарин и продавать его уже дороже как диетический малокалорийный напиток. Пример поддержания имиджа с помощью цен демонстрирует на российском рынке фирма "Саламандер". Имя в Москве и Санкт-Петербурге собственные фирменные

магазины, продает там свою традиционно дорогую высококачественную обувь лишь с 10%-й скидкой по сравнению с европейскими ценами, хотя, как известно, уровень доходов населения и покупательский спрос в России значительно ниже. Однако фирма предпочитает терять на объеме продаж, но сохранять свой имидж дорогой фирмы для состоятельных людей.

Местонахождение товара и услуги. Такую дифференциацию цен товаров и услуг применяют независимо от величины фактических издержек, основываясь только на различиях в местонахождении товара.

Так, театр варьирует цены на входные билеты в зависимости от расположения посадочных мест.

Аналогично действует строительная фирма, покупая большой участок под строительство жилья. Отдельные участки на этой территории будут предлагаться покупателям по различным ценам, хотя затраты на строительство будут везде одинаковы.

Зависимость услуги от времени. Фирма может дифференцировать цены в зависимости от времени года, дня или даже по часам.

Например, тарифы на электроэнергию или услуги междугородной телефонной связи значительно разнятся в зависимости от времени суток, предоставления данных услуг в выходной или рабочий день.

Снижение цен по ассортименту. Обычно фирма разрабатывает и производит не отдельные продукты, а целые продуктовые линии (например, линия моделей видеокамер). Каждая более сложная модель этой продуктовой линии имеет и более высокую цену, что обосновывается более высоким уровнем ее изготовления и наличием дополнительного оборудования.

Сложность здесь заключается в том, чтобы определить, какие именно ценовые ступени следует ввести по каждой отдельной модификации продукции. Если разница между двумя ценовыми ступенями окажется слишком маленькой, то клиенты предпочтут покупать более сложную модель. Если же различие между уровнями отдельных ценовых ступеней, напротив, слишком велико, то выбор потребителя будет склоняться к более дешевым и простым моделям. И тот, и другой подходы могут принести убытки фирме и вызвать сложности с реализацией продукции.

Для выхода из этой ситуации фирмы ориентируют свои цены на различные классы цен, продавая разные модели по средним

рыночным ценам соответствующего ценового класса. При этом задача фирмы-изготовителя заключается также в создании таких ступеней качества, которые в глазах потребителя оправдывали бы использование различных ступеней цен.

Цены при особом оборудовании. Многие фирмы предлагают наряду с основным продуктом дополнительное оборудование к нему.

Так, покупатель автомобиля может заказать дополнительную комплектацию — электрические стеклоподъемники, радиоаппаратуру и пр. Предложение дополнительного оборудования повышает имидж фирмы и степень доверия к ней со стороны покупателя.

Для фирмы-производителя важно правильно решить, что из оборудования должно устанавливаться на серийном варианте продукции, а что — предлагаться дополнительно и по особой цене.

Например, фирма "Фольксваген" проводит на немецком рынке политику предложения "голой" базовой модели по низким ценам и особого оборудования по высоким ценам. Вследствие такой ценовой политики фирмы у покупателей создается впечатление, что автомобиль "Фольксваген" можно купить недорого. Однако простая оценка показывает, что полностью оборудованная базовая модель других фирм может стоить и дешевле.

К аналогичным ценовым решениям прибегают зачастую владельцы ресторанов. Всегда существует дилемма: предлагать напитки по высоким ценам, чтобы больше заработать, или по низким, чтобы привлечь больше посетителей. Во многих случаях эту задачу владельцы ресторанов решают следующим образом: предлагают относительно дешевую еду и дорогие алкогольные напитки. Часто доходы от реализации пищи лишь покрывают издержки, а прибыль владельцы получают от продажи алкогольных и безалкогольных напитков.

Это, кстати, объясняет, почему официанты так часто подходят к посетителям, заказывающим напитки, и оперативно их обслуживают.

Включение товаров в пакет. Производитель автомобилей может продавать запчасти или дополнительное оборудование целыми пакетами, где каждая часть обходится покупателю дешевле, чем, если он приобретает ее отдельно. Такие скидки, или ценовые ступени, не носят массового характера, так как не все

потребители готовы покупать продукцию комплектно. Но эти методы могут быть использованы при ценовых модификациях.

Отметим, что для использования методов ценовой дискриминации необходимо выполнение ряда условий:

- совокупный рынок должен подразделяться на отдельные сегменты, в которых спрос имеет различную интенсивность;
- покупатели в тех сегментах, где цены на товар ниже, должны быть лишены возможности перепродавать этот товар в сегменте с высокими ценами;
- должна отсутствовать опасность проникновения конкурентов на высокоценовой рыночный сегмент данной фирмы;
- издержки фирмы по сегментированию не должны превышать доходы от ценовой дискриминации;
- ценовая дискриминация должна проводиться аккуратно и незаметно, чтобы не вызывать недовольство и раздражение у клиентов предприятия.

Практика применения инструментария ценообразования промышленными предприятиями

Оценим полноту использования современных экономических подходов в практике ценообразования отечественных промышленных предприятий по результатам обследования 30 предприятий, рассматриваются подробно в гл. 9.

Результаты проведенного обследования, суммированные по всем предприятиям, показывают, что использование современных маркетинговых инструментов промышленными предприятиями характеризуется следующими соотношениями:

- планирование процесса ценообразования — 96% ;
- учет внешних факторов ценообразования — 82% ;
- определение цели ценообразования — 41% ;
- выбор метода ценообразования — 32% ;
- выбор стратегии ценообразования — 23% ;
- применение ценовой дифференциации — 43% .

Следовательно, даже завышенные (по мнению участников опроса) оценки применимости современных экономических подходов показывают, что выявленные инструменты процесса ценообразования используются на отечественных промышленных предприятиях только наполовину.

13. Сбыт продукции

Значимость использования сбытовых посредников

Сбыт товара — это физическое перемещение товара и соответствующая передача прав собственности на данный товар от производителя к потребителю.

Необходимость сбытовой сети обусловлена тем, что производитель товара не способен принять на себя все обязанности и функции, вытекающие из требований свободного обмена в соответствии с ожиданиями потенциальных потребителей товара.

Обращение к посредникам означает для фирмы потерю контроля над определенными коммерческими элементами, поэтому обоснованный выбор сбытовой сети представляет собой важнейшее решение в комплексе маркетинга предприятия.

Основными моментами, определяющими значимость использования посредников, являются (*Ламбен, 1996*):

- *сокращение числа контактов*, необходимых для организации взаимодействия между участниками процесса обмена, так как при централизации обмена сокращается число действий, обеспечивающих согласование предложения и спроса;
- *экономия на масштабе сделок*, поскольку, группируя предложения многих производителей, посредник способен выполнять определенные торговые функции в большем объеме, чем отдельный производитель;
- *уменьшение несоответствия* между производителями и потребителями, так как посредники, обеспечивая разбиение товаров на мелкие партии и сортируя их, позволяют потребителям иметь дело с более удобными для них масштабами поставок;
- *улучшение ассортимента*, поскольку ассортимент изготовителя определяется требованиями технической однородности, роль посредников состоит в обеспечении разнообразия товаров, чтобы покупатели могли в одной сделке приобрести несколько товаров, сэкономив свое время и необходимые усилия;
- *улучшение обслуживания*, так как посредник ближе к конечному потребителю и лучше знает его потребности, а следовательно, может обеспечить более лучшее послепродажное обслуживание и другие услуги.

Законы Рейли и Конверсе

По мере удаления от торгового центра уменьшаются обороты торговли, что подтверждает важность института коммерческих посредников. Если два региона — **а** и **б** — соперничают за клиентов, живущих на территории между ними, то оценка распределения торгового оборота на оба региона может быть описана согласно закону Рейли в виде следующего соотношения (Дихтль, Хершген, 1996):

$$V_a/V_b = (N_a/N_b) | L_b/L_a |^2, \quad (13.1)$$

где V_a, V_b — обороты розничной торговли в регионах **а** и **б** соответственно;

N_a, N_b — соответствующие численности населения регионов;

L_a, L_b — соответствующие расстояния до регионов от местонахождения потребителей.

Закон Рейли характеризует распределение входящей за пределы населенного пункта покупательной силы. Величина этого оттока может быть определена с помощью закона Конверсе.

Если **с** — это населенный пункт, в котором нас интересует объем розничной торговли, то потенциальный торговый оборот распределяется между регионами **а** и **с** следующим образом:

$$V_a/V_c = (N_a/N_c) | 2,5/L_{ac} |^2, \quad (13.2)$$

где L_{ac} — расстояние между данными пунктами, км;

2,5 — эмпирически определяемый фактор покупательной мобильности.

Сглаживание последствий законов уменьшения торговых оборотов может быть достигнуто с помощью обоснованного выбора коммерческих посредников, т.е. за счет создания соответствующего канала сбыта.

Структура канала сбыта

Основные виды коммерческих посредников могут быть сгруппированы в две основные категории: оптовые и розничные посредники. Оптовые посредники приобретают товары для

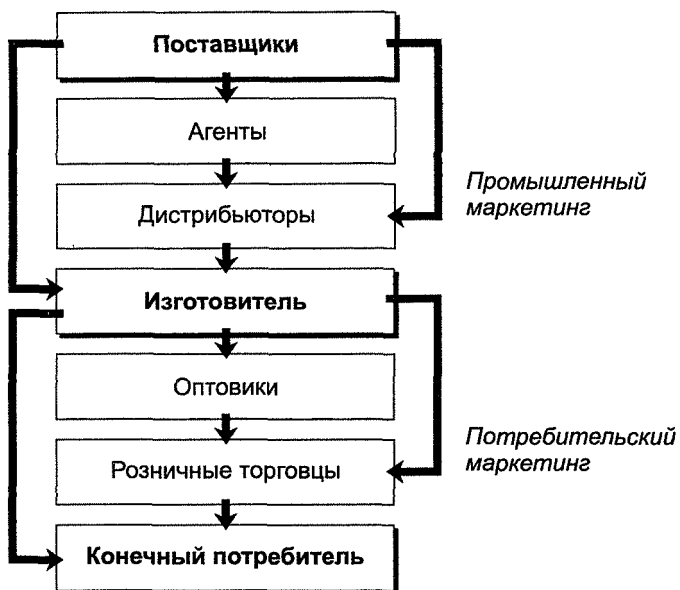


Рис 13 1 Структуры канала сбыта (Lambin, Peeters, 1977)

дальнейшей перепродажи другим посредникам, тогда как розничные посредники приобретают товары для реализации конечным потребителям. Все остальные виды посредников (дистрибьюторы, агенты, дилеры, брокеры и т.д.) могут быть отнесены именно к указанным группам коммерческих посредников

Маркетинг можно подразделить по сфере деятельности посредников: на промышленном или потребительском рынке (рис. 13 1) На промышленном рынке характерно присутствие оптовых посредников (дистрибьюторов, агентов и брокеров).

Представленный выше рисунок иллюстрирует тот факт, что структура каналов сбыта может быть достаточно сложной, в нее может входить различное количество коммерческих посредников. Это обуславливает важность формирования алгоритма планирования сбытовой деятельности предприятий.

Подходы к планированию сбыта продукции охватывают, как правило, следующие элементы маркетинговой сбытовой деятельности предприятий:

- классификацию основных видов коммерческих посредников и оценку структуры каналов сбыта (*Эванс, Берман, 1993; Маркетинг, 1996; Котлер, 1998 и др.*);
- структурную организацию сбытовой деятельности на предприятии (*Аванесов, Ключко, Васькин, 1995; Азоев, 1996; Берлин, 1998 и др.*);
- элементы маркетинговой логистики (*Ламбен, 1996; Моисеева, Забелин, 1996; Лифиц, Ковылина, 1997 и др.*);
- специфику сбытовой деятельности на внешних рынках (*Даниелс, Радеба, 1994 и др.*).

Вместе с тем полная и обоснованная схема планирования сбытовой деятельности предприятия в отечественной экономической литературе практически не обсуждалась. В то же время реальная деятельность отечественных промышленных предприятий свидетельствует о значительной заинтересованности руководителей фирм в подобных схемах планирования (*Попов, 1998 г*). Рассмотрим возможную схему планирования сбыта товаров.

Схема планирования сбыта товаров

При планировании сбыта товаров в первую очередь необходимо учитывать все факторы маркетинговой политики предприятия, поскольку *сбытовые* посредники могут как уменьшать, так и увеличивать действенность маркетинговых инструментов фирмы-производителя.

Следующий важный этап — по-видимому, обоснованное определение используемых функций каналов сбыта. Наиболее полное использование этих функций позволяет фирме-производителю применять широкий диапазон маркетинговых действий по распространению и продвижению товара на рынок.

Важнейшим этапом планирования товародвижения является и выбор типа канала сбыта, предопределяющего возможности руководства им. В случае косвенного канала целесообразным представляется применение контрактных соглашений между производителем и торговым посредником. Определенное влияние на маркетинговую политику предприятия оказывают также длина и ширина используемого канала сбыта.

После выбора типа канала следует определить конкретных коммерческих посредников, способных обеспечить фирме выгодное распространение товара. При значительном многообразии

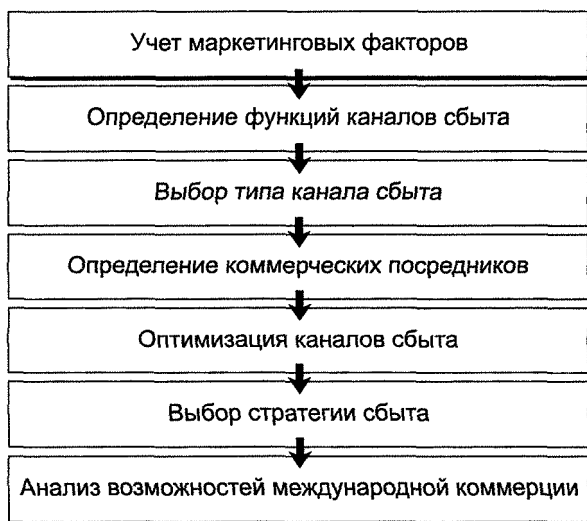


Рис 13 2 Схема планирования сбыта товаров (Попов, 1999з)

оптовых и розничных посредников целесообразно проводить оптимизацию издержек и прибыли по выбранным каналам сбыта.

Важным моментом является также выбор соответствующей стратегии распространения товара по этим каналам сбыта. Возможным завершающим этапом планирования сбыта товаров может быть анализ возможностей международной коммерческой деятельности для сбыта товаров данного предприятия.

Учитывая все сказанное выше, можно представить схему планирования сбыта товаров следующим образом (рис. 13.2)

Следует отметить, что эта схема носит довольно общий характер и позволяет алгоритмизировать процедуру формирования управленческих решений по каналам сбыта. Вместе с тем если предприятие уже традиционно использует определенные каналы сбыта или обладает обоснованными критериями выбора соответствующих каналов распространения товара, то представленная выше схема может быть существенным образом сокращена путем исключения уже проработанных предприятием блоков планирования сбыта товаров.

Рассмотрим отдельные блоки планирования сбыта товаров подробнее.

Учет маркетинговых факторов

Функции товародвижения осуществляются через каналы сбыта, которые включают все организации и всех людей, связанных с передвижением и обменом товаров и услуг и рассматриваемых как участники каналов сбыта или посредники.

Отметим основные факторы планирования каналов сбыта.

Соответствие маркетинговой программе. Решения в области планирования сбыта существенно влияют на маркетинговые программы фирмы. Поскольку посредники могут обеспечивать большое разнообразие маркетинговых функций, план маркетинга фирмы зависит от того, осуществляет она прямую продажу или использует соответствующие каналы сбыта. Аналогично решение продавать через розничные магазины, а не по почте требует различной маркетинговой ориентации и деятельности.

Формирование отношений с каналами сбыта. Для создания хороших отношений с каналами сбыта требуется длительное время. Когда они уже есть, старой фирме, уже работающей с этими каналами, легче организовать сбыт подходящих новых товаров, а новой фирме внедриться достаточно сложно. Потребители предпочитают не менять сложившиеся способы приобретения товаров и услуг.

Учет издержек и прибыли. Выбор каналов сказывается на расходах и прибыли. Фирма, которая берет на себя все функции, должна оплачивать их, соответственно она получает все доходы. Фирма, использующая внешние каналы сбыта, может уменьшить относительные издержки товародвижения, однако у нее меньше и относительная прибыль, поскольку соответствующие сбытовые организации должны получать свою долю прибыли.

Традиционность каналов сбыта. Для ряда категорий продукции каналы товародвижения носят традиционный характер. Так, в пищевой промышленности производители обычно продают свои товары через оптовиков, которые имеют дело с розничными предприятиями. Производители автомобилей реализуют их через соответствующих дилеров. Целесообразно придерживаться традиционных структур сбыта.

Контроль структуры маркетинга. Чем больше посредников использует фирма, тем меньше непосредственных контактов с потребителями она имеет и тем ниже степень ее контроля над структурой маркетинга. Поэтому чрезвычайно важен процесс встраивания системы товародвижения в общую структуру маркетинга фирмы.

На основе учета перечисленных выше факторов можно начинать процесс планирования товародвижения. На этом этапе важно также понять функции каналов сбыта и роль посредников.

Функции каналов сбыта

Функции товародвижения подавляющего большинства продуктов и услуг должны выполняться теми участниками каналов сбыта, на кого возлагается ответственность за это.

Рассмотрим эти функции каналов сбыта, опираясь на результаты работы (*Эванс, Берман, 1993*).

Маркетинговые исследования. Участники каналов сбыта могут играть решающую роль в маркетинговых исследованиях. В силу близости к рынку они хорошо представляют характеристики товара и нужды и потребителей.

Закупки. Условия закупок товаров могут изменяться. В одних случаях участники каналов сбыта оплачивают продукцию по ее получении, в других — получают ее на реализацию и не оплачивают до продажи (на условиях консигнации). Возможны оплата товара немедленно, а также отсрочка платежа на некоторое время.

Продвижение. При распределении ответственности за продвижение товара производители обычно берут на себя рекламу в рамках региона или страны. Оптовики стимулируют и координируют продвижение продукции на местах среди розничных торговцев. Розничная торговля осуществляет местную рекламу, персональную продажу и особые мероприятия.

Планирование продукта. Каналы сбыта участвуют в планировании продукта различными способами. Так, они дают советы и рекомендации по существующим и новым товарам. Пробный маркетинг также требует их сотрудничества. Наконец, посредники могут определить место на рынке данной продукции по сравнению с конкурирующей, а также указать, сбыт каких товаров следует прекратить.

Ценообразование. Каналы товародвижения существенно влияют на решения по ценообразованию. В зависимости от канала товародвижения устанавливаются наценки и определяются конечные цены на продукцию.

Распределение. Включает три важнейших элемента: транспортировку, хранение и контакты с потребителями. *Транспортировка* связана с тем, что продукция, как правило, отправля-

ется от производителя через каналы сбыта к конечным потребителям. Поскольку производство часто превосходит текущий спрос, продукцию необходимо *хранить*. Наконец, чтобы продать продукцию или услуги потребителям, нужно определить продавца или магазин, часы работы, иметь соответствующее оборудование и управлять запасами, т.е. обеспечивать *контакты с потребителями*.

Следующим важным этапом планирования процесса распространения товара является выбор типа канала сбыта.

Выбор типа канала сбыта

При выборе типа канала сбыта фирма должна учитывать следующие важнейшие факторы:

- потребители — характеристики, потребности, сегменты;
- собственно фирма — цели, ресурсы, знания, опыт;
- товар или услуга — стоимость, сложность, сохранность, объем;
- конкуренция — характеристика и тактика;
- каналы сбыта — альтернативы, характеристики, доступность.

После оценки этих факторов фирма может принимать решения о выборе типа канала сбыта, важнейшими характеристиками которого являются тип используемого канала, руководство каналом, длина и ширина канала.

Тип используемого канала. Существуют два основных базисных типа каналов товародвижения: прямой и косвенный (табл. 13.1).

Т а б л и ц а 13.1

Основные параметры каналов сбыта

Тип канала (наличие посредников)	Руководство каналом (вид соглашения)	Длина и ширина канала (возможность интеграции)
Прямой (без посредников)	Управляемый канал	Короткий, длинный (вертикальная интеграция)
Косвенный (есть посредники)	Контрактное соглашение (дистрибьюторское, дилерское, агентское)	Узкий, широкий (горизонтальная интеграция)

Прямые каналы сбыта предполагают перемещение товаров и услуг от производителя к потребителю без привлечения независимых посредников. Они чаще всего используются компаниями, которые хотят контролировать всю свою маркетинговую программу, стремятся к тесному контакту с потребителями и располагают ограниченными целевыми рынками.

Косвенные каналы товародвижения задействованы при перемещении товаров и услуг от производителя к независимому участнику товародвижения, а затем к потребителю. Они обычно привлекают компании, которые для увеличения своих рынков и объема сбыта согласны отказаться от многих сбытовых функций и расходов и соответственно от определенной доли контроля над каналами сбыта и контактов с потребителями.

Когда производители продают товары через принадлежащие фирме торговые точки, то они используют прямой канал сбыта. Если в процесс товародвижения включаются несколько уровней оптовой торговли и различные виды розничных магазинов, то используются косвенные каналы.

Руководство каналом. Поскольку косвенные каналы включают независимых участников, необходимо разработать общий план маркетинга и распределения обязанностей. Руководство косвенными каналами может осуществляться с помощью контрактных соглашений.

В *контрактных соглашениях* все условия, касающиеся товародвижения и цен, четко оговариваются для каждого участника в письменной форме. Примерное содержание контрактного соглашения может включать следующие позиции (*Академия рынка, 1993*):

- ценовая политика;
- условия продажи;
- территориальные права;
- структура услуг и ответственности;
- продолжительность контракта и условия его прекращения.

При *управляемом канале* доминирующая в процессе товародвижения фирма планирует программу маркетинга и распределяет ответственность между участниками. В зависимости от соотношения сил лидером может быть производитель, оптовик или розничный продавец. Например, производитель хорошо известной национальной марки может определять ее образ, диапазон цен и метод сбыта и при этом отказаться продавать свой товар через не сотрудничающие с ним каналы сбыта.

Длина и ширина канала. *Длина канала* — это количество независимых участников товародвижения от производителя товара до конечного потребителя. Короткий канал: производитель — конечный потребитель. Длинный канал: производитель — оптовик — розничная торговля — конечный потребитель; или: производитель — торговый агент — дистрибьютор — организация-потребитель.

Если фирма сокращает длину канала (например, производитель объединяется с оптовиком), имеет место *вертикальная интеграция*. Это позволяет фирме получить большую независимость, обеспечить снабжение, сократить расходы на посредников, контролировать каналы сбыта и координировать срок прохождения товаров через них.

Ширина канала определяет количество независимых участников на *любом* этапе товародвижения. Узкий канал: производитель продает товар через малое количество участников сбыта; широкий — через многих.

Если фирма хочет упрочить свое положение на своем этапе канала сбыта, то она может осуществлять *горизонтальную интеграцию* и приобретать компании аналогичной специализации. В этом случае компания укрупняется, увеличивается ее доля на рынке, эффективнее используются средства массовой информации и методы распределения и сбыта.

Рассмотрим теперь подробнее виды коммерческих посредников и возможную оптимизацию их использования при сбыте товаров.

Определение коммерческих посредников

Оптовые посредники

Основными видами коммерческих посредников между товаропроизводителями и конечными потребителями являются оптовые и розничные посредники.

Как уже отмечалось выше, *оптовые посредники* — это торговые посредники, которые приобретают товары для дальнейшей перепродажи другим посредникам. Различные виды оптовых посредников представлены на рис. 13.3.

Оптовая торговля оказывает значительное воздействие на экономику, осуществляя основной сбыт всей массы производимой продукции. Основные потребители оптовой торговли —

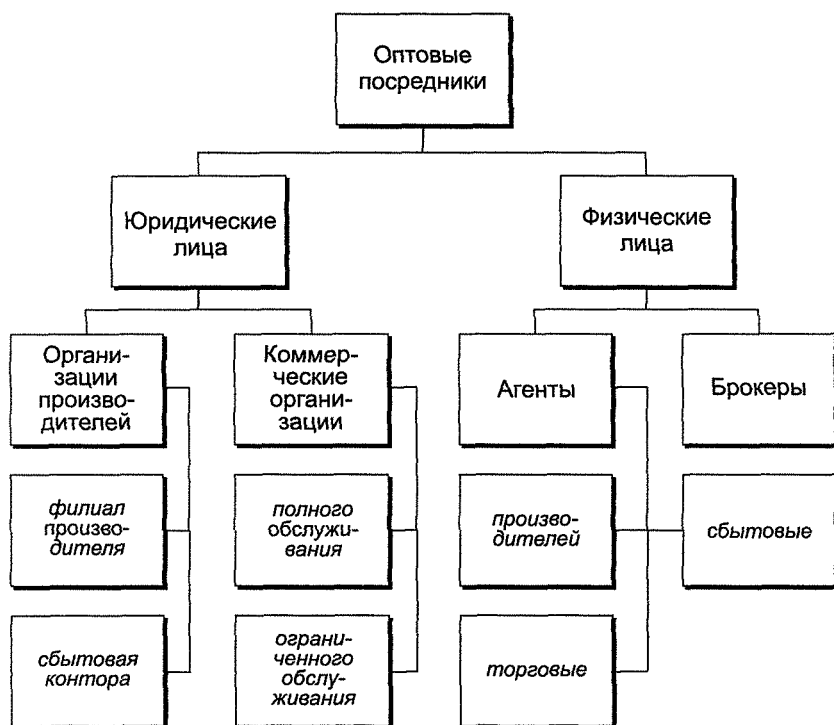


Рис 13.3 Основные виды оптовых посредников

промышленные, коммерческие и государственные организации, на следующей ступени находится розничная торговля. Взаимная продажа — также важная область деятельности оптовой торговли.

Отметим, что в розничной торговле оборот намного меньше, а число организаций в несколько раз больше.

Большой объем продаж оптовой торговли обусловлен тем, что покупателями являются организации. Кроме того, некоторые товары проходят несколько звеньев, в то время как в розничной торговле существует лишь одно звено. Поэтому товар в оптовой торговле может быть продан 2 раза или более (например, вначале на региональном уровне, а затем — на местном).

Издержки и прибыли оптовой торговли зависят от скорости оборота, стоимости товаров, выполняемых функций, эффективности и конкуренции.

Важнейшими *функциями оптовой торговли* являются.

1) сбыт товара на месте, т.е. оптовая торговля позволяет производителям сбывать свои товары на местах, сводя к минимуму их контакты с потребителями;

2) обеспечение торговым персоналом;

3) маркетинговая поддержка фирмы;

4) снижение издержек поставки, поскольку товары закупаются в больших количествах, что позволяет поставлять их полнотоннажными партиями и тем самым снижать издержки поставок;

5) материальная база для хранения;

6) финансовая помощь, так как предоставляет финансовые средства производителям, оплачивая товары при поставке, а не при продаже, а также розничным или коммерческим потребителям через торговый кредит;

7) ответственность за риск, поскольку отвечает за хищения, повреждения и старение запасов

Организации оптовой торговли можно подразделить на три общие категории: оптовые организации производителей, организации коммерческой оптовой деятельности, а также агенты и брокеры

Оптовые организации производителей сами выполняют все оптовые функции. Это происходит, когда фирма полагает, что ее взаимодействие с предприятиями розничной торговли или другими организациями-потребителями будет наиболее эффективно, если она возьмет на себя ответственность за функции оптового сбыта. Оптовая деятельность производителей может осуществляться через сбытовую контору или филиал.

Сбытовая контора производителя располагается в производственных помещениях или вблизи рынка сбыта и не занимается хранением запасов. **Филиал производителя**, наоборот, имеет условия не только для продажи продукции, но и для ее хранения

Коммерческие оптовые организации покупают продукцию и получают право собственности для последующей ее перепродажи. Они представляют наибольшую часть оптовиков по объемам продаж и по численности. Эти организации могут предоставлять полную совокупность услуг или ограниченное обслуживание.

Коммерческие оптовые организации полного обслуживания:

а) собирают ассортимент продукции в определенном месте;

б) обеспечивают торговый кредит;

в) хранят и поставляют товары;

- г) предлагают помощь в их реализации и продвижении;
- д) обеспечивают сотрудниками для персональной продажи;
- е) предлагают поддержку в области исследований и планирования.

Эти организации действуют как сбытовые подразделения производителей. Они занимаются в основном реализацией бакалейных товаров, табачных изделий, алкогольных напитков, сантехнического оборудования и лекарств.

Коммерческие оптовые организации ограниченного обслуживания тоже покупают и получают право собственности на продукцию, но функций выполняют меньше, например, не предоставляют кредит, помощь в реализации или данные маркетинговых исследований. Этот тип оптовых организаций распространен в торговле строительными материалами, углем, древесиной, скоропортящимися продуктами.

Агенты и брокеры выполняют различные оптовые функции, однако не обладают правом собственности на товары. В отличие от коммерческих оптовых организаций, которые получают прибыль от продажи принадлежащих им товаров, агенты и брокеры работают за комиссионное вознаграждение или плату за их услуги. Главное различие между агентами и брокерами заключается в том, что первые работают на постоянной основе, а последние — временно.

Использование агентов и брокеров дает три основных преимущества: позволяет производителю или поставщику увеличить сбыт; определять заранее издержки сбыта в процентах от сбыта, обеспечивать наличие квалифицированного торгового персонала.

Всех агентов можно подразделить на агентов производителей, сбытовых агентов и торговцев на комиссии.

Агенты производителей работают на нескольких производителях и имеют дело с неконкурирующими товарами с исключительным правом сбыта на определенной территории. Таким образом, агенты могут избегать ситуаций, связанных с конфликтом интересов, и иметь достаточно полный ассортимент продукции для снабжения своей территории.

Крупные фирмы могут использовать отдельных агентов для каждой ассортиментной группы.

Сбытовые агенты отвечают за маркетинг всей продукции производителей. По существу, они становятся маркетинговыми подразделениями производителей и уполномочены вести переговоры по ценам и другим условиям реализации, таким, как кредит

и поставка. Они выполняют все оптовые функции, только не получают права собственности на продукцию. Производитель может использовать несколько агентов производителя, однако он сможет прибегать к услугам только одного сбытового агента, поэтому сбытовые агенты в большинстве случаев работают на небольшие, а не на крупные промышленные фирмы.

Торговцы на комиссии получают товары на реализацию от производителей, собирают их на местных рынках и организуют сбыт. Они иногда предлагают кредит, обеспечивают хранение и доставку товаров, торговый персонал и предлагают содействие в исследовании и планировании, но обычно не помогают в реализации и продвижении товаров.

Брокеры — связующее звено между покупателями и продавцами. Они хорошо информированы о состоянии рынка, об условиях продаж, источниках кредита, потенциальных покупателях и владеют искусством ведения переговоров. Брокеры обычно представляют покупателя, который выплачивает им коммиссионное вознаграждение.

Розничные посредники

Розничные посредники — это торговые посредники, которые приобретают товар для дальнейшей продажи конечным потребителям. Розничная торговля занимается всей предпринимательской деятельностью, связанной продажей товаров и услуг конечным потребителям.

Это конечный этап каналов сбыта. Производители, импортеры и оптовая торговля выступают в качестве розничных продавцов, когда сбывают продукцию непосредственно конечным потребителям.

В целом розничная торговля выполняет пять различных функций.

1. *Сортировка товаров.* Участвует в процессе сортировки, собирая ассортимент товаров и услуг у большого числа поставщиков, и предлагает их для продажи; ширина и глубина ассортимента зависят от стратегии конкретного розничного торговца.

2. *Информирование потребителей* с помощью рекламы, витрин и надписей, а также персонала; другим участникам каналов сбыта оказывает содействие в маркетинговых исследованиях.

3. *Размещение товаров.* Хранит товары, устанавливает на них цену, располагает в торговых помещениях и осуществляет прочие операции с товарами.



Рис. 13.4. Основные виды розничных посредников

4. *Оплата товаров.* Обычно платит поставщикам за продукцию до ее продажи конечным потребителям. Следует отметить, что в российских условиях трансформационной экономики розничные торговцы берут товар на условиях консигнации, с выплатой предыдущему посреднику или производителю стоимости товара после его реализации конечному потребителю.

5. *Завершение сделки купли-продажи.* При этом используют соответствующее расположение магазинов и время их работы, кредитную политику и предоставление других услуг (например, по доставке).

Розничная торговля может быть классифицирована по различным признакам, важнейшими из которых являются формы собственности и формы организации торговли (рис. 13.4).

По формам собственности выделяют независимого розничного торговца, цепь торговых точек, розничную франшизу, арендуемый отдел, кооператив.

Независимый розничный торговец располагает только одним магазином и предлагает персональное обслуживание, удобное месторасположение и непосредственный контакт с потребителем

Практически 80% всех розничных организаций независимы, включая многие парикмахерские, химчистки, мебельные магазины и пр. Эту деятельность легко начать, зачастую это требует небольших инвестиций и невысокой квалификации.

Цепь торговых точек подразумевает совместное владение рядом розничных магазинов. Обычно используется система централизованных закупок и принятия решений

В отличие от независимых торговцев цепи точек характеризуются специализацией, стандартизацией и сложными системами управления, поэтому они могут обслуживать большой разбросанный рынок и поддерживать хорошо известное фирменное имя.

Розничные франшизы представляют собой контрактные соглашения между производителем, оптовой или сервисной организацией и розничными точками. Они позволяют последним осуществлять определенную хозяйственную деятельность под хорошо известной маркой и в соответствии с конкретными правилами

Это своеобразная форма цепи, которая позволяет мелким предпринимателям пользоваться преимуществами уже накопленного опыта снабжения и образа крупной розничной организации.

Арендуемый отдел — это отдел в розничном магазине, который сдается третьей стороне. Управляющий арендованным отделом отвечает за все стороны его деятельности и выплачивает долю от продаж в виде арендной платы.

Кооператив создается независимыми розничными торговцами, которые располагают совместными закупочными и транспортными службами, складами, совместно осуществляют планирование и ведут рекламную деятельность. Эти кооперативы развиваются в противовес доминирующим сетям над независимыми торговцами.

Немагазинная розничная торговля касается деятельности, не связанной с использованием традиционных магазинов.

Торговые автоматы — это оборудование, приводимое в действие монетами или жетонами, они устраняют потребность в торговом персонале, позволяют вести круглосуточную торговлю

и могут размещаться вне магазинов. Через них продаются в основном напитки, сигареты, непродовольственные товары.

Прямые продажи на дому предполагают непосредственный контакт с потребителями у них дома. Таким способом могут продаваться, например, косметика, молочные продукты, газеты.

Прямой сбыт предполагает, что потребитель на основе рекламы — почтовой, на телевидение, на радио, в журналах — делает заказ по почте или телефону. Прямым сбытом занимаются специализированные фирмы, а также магазины, стремящиеся расширить свою традиционную деятельность. В большинстве своем так продаются подарки, одежда, журналы и домашние принадлежности.

Магазины — основное звено розничной торговли, они различаются часами работы, месторасположением, ассортиментом, обслуживанием, уровнем цен и др. (табл. 13.2).

Таблица 13 2

Основные виды магазинов (Академия рынка, 1993)

Вид магазина	Размер магазина	Ассортимент товаров
Дежурный магазин	Небольшой	Ограниченный
Универсам	Большой (имеется ряд отделов)	Продовольственные товары
Супермаркет	То же	Продовольственные и непродовольственные товары
Специализированный магазин	Различный	Узкая товарная группа
Магазин разнообразного ассортимента	То же	Широкий набор товаров
Универмаг	Большой (имеется ряд отделов)	Непродовольственные товары
Выставка каталогов товаров	Небольшой	Продовольственные и непродовольственные товары

Назовем основные *виды магазинов*, приведенные в работе (Академия рынка, 1993).

Дежурный магазин, как правило, удобно расположен, имеет ограниченный ассортимент и продолжительное время работы.

Универсамы — это обычно продовольственные магазины с несколькими отделами. Масштабность деятельности позволяет сочетать большой объем сбыта, самообслуживание, низкие цены, импульсивные покупки и покупки питания в одном месте.

Супермаркет — это диверсифицированный магазин с широким ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров. Обычно в нем можно купить телевизоры, одежду, вина, хлебобулочные изделия, бытовые товары и т.д.

Специализированные магазины реализуют какую-либо одну товарную группу, например, высококачественную бытовую электронику. Покупателям нравятся эти магазины, поскольку там им не приходится искать необходимый товар в нескольких отделах, они могут выбирать из уже подобранного ассортимента.

Магазины разнообразного ассортимента торгуют широким набором товаров по низким и средним ценам: канцелярскими принадлежностями, подарочными изделиями, предметами женского туалета, простыми бытовыми изделиями, игрушками, посудой.

Универмаги продают широкий ассортимент одежды, постельного белья, мебели, домашних приспособлений, бытовой техники, телевизоров и др. В них работают по меньшей мере несколько десятков человек. В универмагах имеются различные отделы для совершения покупок, продвижения, обслуживания и управления.

Поскольку большинство из них — части торговых фирм, они хорошо известны и могут пользоваться различными формами рекламы.

Выставки каталогов товаров — вид розничной торговли по сниженным ценам. Потребители выбирают товары по каталогу, обычно сами заполняют бланки заказов и совершают покупки на складах. Товары, как правило, хранятся в служебных помещениях, и показ их весьма ограничен (например, в демонстрационных залах).

Оптимизация каналов сбыта

Для оптимизации каналов сбыта применяются различные экономические подходы. Так, в работе (*Моисеева, Забелин, 1996*) для выявления оптимальной интенсивности деятельности каналов сбыта предложен метаболистический подход, основан-

ный на выявлении эффекта деятельности от оптимизации потенциала существующей сети сбыта. В работе (Лифиц, Ковылина, 1997) для оценки конкурентоспособности услуг торговли в качестве базы для сравнения вариантов предложена петля качества торгового обслуживания.

Рассмотрим подробнее подход к оптимизации товаропроводящей сети, основанный на оценке скорости и рентабельности торгового оборота (Азоев, 1996).

Торговый оборот (выручка — TR) складывается за счет продаж продукции, приобретенной по закупочной цене (P_0):

- а) оптовым потребителем по оптовой цене — (P_1);
- б) розничным потребителем по розничной цене — (P_2).

Часто через сеть реализации не удается полностью реализовать общее количество приобретенной продукции (Q). Остатки продукции на складах оптового (Q_1) и розничного (Q_2) посредников уменьшают общий оборот. Если поставка осуществляется непрерывно, то наличие таких остатков (например, страховых запасов) является обязательным условием бесперебойной работы сети реализации.

Помимо этого, величину реального оборота значительно сокращают перепродажи товаров. Это происходит за счет мультиплицирования налога на добавленную стоимость (T_p). Следовательно, если количество посредников в оптовой сети — n , а в розничной — m , то коэффициенты, понижающие торговый оборот, будут равны:

- в оптовой сети: $(1 - T_p)^n$;
- в розничной сети: $(1 - T_p)^m$.

Таким образом, полный оборот сети с учетом вышеприведенных замечаний составит:

$$\begin{aligned} TR = & (Q_1 - Q_2) (P_1 - P_0) (1 - T_p)^n + \\ & + (Q - Q_1 - Q_2) (P_2 - P_1) (1 - T_p)^m. \end{aligned} \quad (13.3)$$

Затраты сети сбыта складываются из затрат оптовой (TC_1) и розничной (TC_2) торговли и рассчитываются простым суммированием:

$$TC = TC_1 + TC_2. \quad (13.4)$$

Товародвижение в сети реализации часто занимает достаточно продолжительное время, поэтому необходимо учитывать инфля-

ционное воздействие при оценке прибыльности канала сбыта.оборот и затраты на осуществление торговых операций подвержены разным темпам инфляции. Это связано с неравномерностью роста цен, с одной стороны, на потребляемые сырье, топливо, энергию, услуги, а с другой — на реализуемую готовую продукцию. Следовательно, при определении реальной прибыли каналов сбыта необходимо произвести дифференцированную корректировку денежных потоков на средний темп инфляции оборота (**a**) и издержек (**b**).

Необходимо также учитывать налог на прибыль (**T_v**), проценты, выплачиваемые по товарным и другим видам кредитов (PMT), и дебиторскую задолженность (**T_d**). Если предположить, что товар находится в сбытовых каналах в течение времени до полного завершения оптовых (**t₁**) и розничных (**t₂**) операций, то чистая прибыль (**π**) сети реализации составит:

$$\begin{aligned} \pi = & \{ [(Q_1 - Q_2) (P_1 - P_0) (1 - T_p)^n + \\ & + (Q - Q_1 - Q_2) (P_2 - P_1) \times (1 - T_p)^m] (1 + a) - \\ & - (E_{x_1} + E_{x_2}) (1 + b) \} (1 - T_v) - PMT + T_d. \end{aligned} \quad (13.5)$$

Представленные соотношения позволяют рассчитывать два ключевых показателя сети реализации товаров — скорость (V) и рентабельность оборота (F):

$$V = TR/TC, \quad (13.6)$$

$$F = \pi \cdot 100\%/TR. \quad (13.7)$$

Известно, что показатели рентабельности и скорости оборота связаны обратной зависимостью. При увеличении скорости оборота уменьшается его рентабельность, и наоборот. Поэтому при окончательном выборе каналов сбыта необходимо определиться с преимущественной формой продаж (оптовая или розничная).

Оптовые продажи значительно снижают рентабельность, но увеличивают скорость оборота. Розничные — повышают рентабельность, но снижают скорость. Для того чтобы оптимизировать отдачу торгового капитала (**Dv** — отношение прибыли от торговых операций к затратам на их осуществление), необходимо максимизировать величину, равную произведению скорости и рентабельности оборота:

$$D_v = V \cdot F = (TR/TC) (\pi \cdot 100\%/TR) =$$

$$= \pi \cdot 100\%/TC \rightarrow D_{v_{\max}}. \quad (13.8)$$

В связи с тем что одновременное повышение и скорости, и рентабельности оборота возможно только в редких случаях (дефицитный рынок, эффективные коммерческие характеристики товара и т.п.), в обычных условиях задача оптимизации каналов сбыта сводится к поиску такого сочетания F и V , которое обеспечивает реализацию основных целей сбыта при максимально возможном значении отдачи капитала D_v .

После выбора оптимального соотношения деятельности коммерческих посредников согласно алгоритму планирования сбыта товаров целесообразно перейти к обсуждению выбора стратегии сбыта товаров.

Выбор стратегии сбыта товаров

Типология потребительских товаров

Поскольку реализация товаров по каналам сбыта зачастую определяется устойчивыми навыками покупателей в соответствии с типами товаров, определенную значимость в этом смысле приобретает установленная на практике **типология товаров**, т.е. разделение товаров по потребительским характеристикам

Обычно принято деление потребительских товаров на товары повседневного спроса, предварительного выбора, особого спроса и пассивного спроса (*Ламбен, 1996*).

Товары повседневного спроса — это потребительские товары, которые приобретаются часто, малыми порциями и с минимальными усилиями при покупке. В этой товарной категории выделяют три группы: предметы первой необходимости, товары импульсной покупки и товары для экстренных случаев.

- предметы первой необходимости — это часто приобретаемые товары для бытовых и хозяйственных нужд (напитки, нитки);
- товары импульсной покупки приобретаются без раздумий (жевательная резинка, лакомства). Такие товары должны находиться во всех легкодоступных местах (например, у кассовых аппаратов);
- товары для экстренных случаев покупаются, когда в них неожиданно возникает необходимость (например, зонт)

Все указанные выше товары должны максимально охватывать рынок, так как если покупатель не найдет товар в необходимый момент и в нужном месте, он купит другую марку товара и возможность продажи будет упущена.

Товары предварительного выбора — это товары среднего уровня воспринимаемого риска. Потребитель сравнивает знакомые ему марки по различным критериям, например по степени адаптированности к его стилю, цене, качеству. Это относится к мебели, одежде, аудио- и видеоаппаратуре, т.е. к дорогим товарам, которые покупают не очень часто. Для таких товаров большой охват рынка необязателен и предпочтительнее избирательный сбыт при участии продавца.

Товары особого спроса — это товары с уникальными свойствами, и чтобы найти и приобрести их, потребитель готов приложить значительные усилия. К ним относятся специальные марки товаров класса люкс: престижные модели автомобилей, лучшие модели обуви, экзотические кушанья, изделия высокой моды. Производитель подобного товара может ограничиться избирательным или эксклюзивным сбытом. Необязательна и высокая доступность торговых точек, поскольку предполагается, что покупатели знают, где приобрести подобный товар.

Товары пассивного спроса — это товары, о которых потребитель не знает или знает, но не имеет спонтанного желания купить их (например, сложные регуляторы температуры или чистоты воздуха, страховые полисы). Продажа этих товаров требует значительных усилий. Здесь необходимы либо помощь посредников в рамках избирательного сбыта, либо персональные продажи (алгоритм которых будет рассмотрен подробно в гл. 15).

Оценим основные стратегии интенсивности сбыта товаров.

Стратегия интенсивности сбыта товаров

Стратегии сбыта товаров определяются главным образом интенсивностью сбыта. По степени интенсивности сбыта товаров торговые стратегии принято делить на интенсивный сбыт, избирательный сбыт и эксклюзивный сбыт.

При *эксклюзивном распределении и сбыте* предприятие-производитель резко ограничивает количество оптовых и розничных посредников в географическом регионе, может использовать один или два розничных магазина в конкретном торговом райо-

не. Производитель стремится к созданию престижного образа своей товарной марки, контролю над каналами сбыта и высокой доле прибыли при реализации товаров.

При *избирательном распределении и сбыте* фирма-продавец использует небольшое и ограниченное число оптовых и розничных посредников, пытаясь сочетать контроль над каналом сбыта и престижный образ товара с хорошим объемом продаж и прибыли.

При *интенсивном сбыте* фирма использует большое число оптовых и розничных посредников. Ее цели — широкий рынок сбыта, признание каналов, массовая реализация и высокая валовая прибыль. Удельная прибыль на единицу продукции при такой стратегии сбыта может быть невысокой. Эта стратегия направлена в первую очередь на увеличение числа потребителей товара фирмы.

Рассмотрим теперь кратко возможности международной коммерции.

Анализ возможностей международной коммерции

Факторы, влияющие на торговые модели

Краткую оценку основ международной коммерции, по-видимому, следует начать с изучения факторов, влияющих на торговые и инвестиционные модели. Рассмотрим указанные факторы в соответствии с результатами монографии (*Дэниелс и Радеба, 1994*).

К основным факторам, влияющим на международную коммерцию, следует отнести экономические, технологические условия, политическую стабильность и внешнеполитические отношения.

Экономические условия. Эти условия воздействуют на динамику объемов торговли, однако торговля имеет тенденцию колебаться в большей степени, чем экономика в целом. Так, во времена экономического бума, как, например, на протяжении 70-х годов XX в., торговля характеризовалась тенденцией к быстрому росту. И наоборот, медленный темп экономического развития, каким был отмечен конец 80-х годов в развитых странах, привел к замедлению темпов роста торговли по сравнению с производством.

Причиной подобной циклической зависимости является то, что потребители и властные структуры считают значительную

часть импортируемых товаров наименее необходимыми и сокращают импорт по мере ухудшения экономического положения. В то же время фирмы-производители начинают экспортные операции, только накопив определенный избыток продукции и увеличивают производственные мощности только в том случае, если спрос за рубежом гарантированно продлится в течение продолжительного времени.

Растущее богатство нации повышает долю внешней торговли в отраслях обрабатывающей промышленности и снижает ее в сельском хозяйстве. Эта тенденция связана с тем, что по мере возрастания доходов затраты на продукты питания уменьшаются, в то время как доля затрат на приобретение иных товаров сохраняется на прежнем уровне или увеличивается. Подобная закономерность для отдельного семейного хозяйства впервые была отмечена немецким политэкономом Эрнстом Энгелем в середине XIX в.

Технологические условия. Основные эффекты от использования новых технологий сводятся к:

- изменениям в продукции для внешней торговли;
- переменам в странах, осуществляющих внешнюю торговлю;
- увеличению доли индустриально развитых стран в мировой торговле.

Ускорение научно-технического прогресса, происходящее в настоящее время, позволило создать новые товары, вытеснить старые, а также изменить относительное положение стран в международной торговле и инвестициях. Поскольку самые существенные научно-технические нововведения рождаются в наиболее индустриально развитых странах, фирмы этих стран контролируют преобладающую долю мировой торговли и иностранных инвестиций в обрабатывающий сектор, который в основном и обеспечивает экономический рост. В результате менее развитые страны получают пропорционально меньшую долю в международном бизнесе.

Политическая стабильность. Военные конфликты разрушают стереотипы ведения международного бизнеса, так как его участники переориентируют свои транспортные системы и значительную часть производственных мощностей на военные нужды. Следовательно, военные конфликты могут привести к:

- изменению номенклатуры производимой продукции;
- увеличению риска участия в международном бизнесе;
- увеличению влияния глобальных факторов на бизнес.

Внешнеполитические отношения. Значительное влияние на международный бизнес оказывают политические блоки. Политический блок — это группа государств, объединившихся на основе соглашения или договора для взаимной поддержки или совместных действий в ряде областей. К некоторым возможным последствиям образования блоков можно отнести:

- повышение доли международного бизнеса между странами-участницами блока;
- снижение доли участия в бизнесе стран, не вошедших в блок;
- стимулирование международного бизнеса.

Важным моментом внешнеполитических отношений являются также многосторонние соглашения. За последние годы между различными странами подписано значительное число международных соглашений, касающихся международного бизнеса. Это обусловлено возрастанием взаимозависимости стран и необходимостью достижения определенной степени согласованности и унифицированности действий, что позволяет обеспечить перемещение товарных потоков и оказание услуг на международном уровне.

Основными характеристиками многосторонних соглашений являются:

- принятие согласованных и унифицированных правил торговли;
- обмен концессиями;
- стимулирование экономического роста.

Для обоснования методологической базы международной коммерции сформирован ряд экономических теорий.

Теории международной торговли

В основе международной теории лежат три основополагающие экономические теории: абсолютного преимущества; относительного преимущества; соотношения факторов производства.

Теория абсолютного преимущества. Один из основоположников политической экономии Адам Смит предложил теорию абсолютного преимущества, которая утверждает, что одни страны могут производить более эффективно, чем другие. Основываясь на этой теории, он поставил вопрос: "Зачем граждане страны должны приобретать отечественные товары, если они могут покупать такие же за рубежом по более низким ценам?"

А Смит доказывал, что если торговля не будет ограничиваться, каждая страна начнет специализироваться на производстве той продукции, которая обладает конкурентным преимуществом. Ресурсы каждой страны перетекут в рентабельные отрасли, так как страна не сможет конкурировать в нерентабельных отраслях. Путем специализации страны смогут повысить производительность, потому что: во-первых, рабочая сила может стать более квалифицированной, выполняя одни и те же задания; во-вторых, работники не будут терять время на переключение с одного вида продукции на другой; в-третьих, длительные периоды производства однородной продукции обеспечат стимулирование выработки более эффективных методов работы. Страна сможет использовать избыток своей специализированной продукции для приобретения большего количества импорта, чем могла бы в противном случае произвести (*Smith, 1776*).

Теория относительного преимущества. Что произойдет, если одна страна сможет производить все продукты при абсолютном преимуществе? В 1817 г. Давид Рикардо исследовал этот вопрос и развил теорию А. Смита, разработав теорию относительного преимущества.

Рикардо утверждал, что от торговли все равно может быть выигрыш, если страна специализируется на производстве тех продуктов, которые она может производить более эффективно, чем другие продукты, без учета абсолютного преимущества (*Ricardo, 1817*).

Иначе говоря, выигрыш от торговли получит даже страна, не имеющая абсолютного преимущества по всем продуктам, если она откажется от менее эффективного производства в пользу более эффективного.

Теория соотношения факторов производства. В теориях абсолютного и относительного преимуществ Смит и Рикардо показали, как можно увеличить объем производства, если страны специализируются на производстве, имеющем преимущество. Однако эти теории не помогают выявить, какие виды продукции быстрее обеспечат эти преимущества.

Уже в XX в шведские экономисты Эли Хекшер и Бертил Олин разработали теорию соотношения факторов производства, согласно которой различия по странам между долей труда по отношению к доле земли или капитала могут объяснить различия в стоимости факторов производства. Они предположили, что если трудовые ресурсы имеются в избытке по отношению к земле и капиталу, то затраты на труд будут низкими, а капитальные

затраты и стоимость земли — высокими. Если трудовые ресурсы ограничены, их стоимость будет высокой по отношению к цене земли и капитала. Стоимость данных факторов производства может побудить страны к развитию производства и экспорта той продукции, где используются избыточные и поэтому более дешевые факторы производства (*Ohlin, 1933*).

Согласно теории соотношения факторов производства относительно избыточные факторы оказываются более дешевыми, чем относительно ограниченные. Исходя из последнего положения, обуславливающего экономию производственных факторов, рассмотрим возможные формы присутствия за рубежом, сложившиеся в современной практике.

Организационные формы внешней торговли

В монографии (Академия рынка, 1993) отмечено, что возможны четыре варианта присутствия фирм за рубежом (табл. 13.3)

- делегирование полномочий без инвестирования;
- присутствие на рынке без инвестирования;
- передача полномочий с инвестированием;
- инвестирование с контролем.

Объединив последние два варианта, рассмотрим каждую из представленных выше возможностей подробнее.

Делегирование полномочий без инвестирования. *Передача полномочий по экспорту.* Речь идет о такой системе сбыта, когда компания, располагающая сбытовой сетью в одной или нескольких зарубежных странах, предоставляет ее за определенную плату в распоряжение другой компании.

Экспортный франчайзинг. Франчайзинг — это система сбыта, при которой управляемое предприятие с частным капиталом является элементом обширной организации с известным в стране товарным знаком, оборудованием, продукцией и услугами. Франчайзер предоставляет определенные права торговой компании, которая покупает их посредством периодического платежа, пропорционального объему продаж под знаком Франчайзинга, и берет на себя обязательство выполнять технические условия сбыта, рекомендованные франчайзером.

Коммерческие посредники. Это физические и юридические лица, являющиеся посредниками в международной торговле. Коммерческих посредников можно подразделить по критерию вознаграждения (торговая наценка или комиссионные).

Формы присутствия предприятия на внешних рынках
(Академиярынка, 1993, адаптировано)

Делегирование полномочий без инвестирования		Присутствие на рынке без инвестирования	Передача полномочий с инвестированием
Передача полномочий по экспорту экспортный франчайзинг, передача патентной лицензии, зарубежный трансферт технологии, субподряд	Коммерческие посредники маклер, агент по закупкам, агент по продаже, комиссионный агент, агент по торговле, концессионер, импортер-дистрибьютор	Прямой экспорт Торговый представитель Бюро торгового представительства Техническая помощь за рубежом Контракт об управлении	Завод "под ключ" Совместное предприятие Сбытовой филиал Производственный филиал

Комиссионные получают следующие посредники.

- *Международный маклер* ищет и устанавливает контакты, не получая полномочий ни от продавца, ни от покупателя; когда сделка заключена, ему выплачиваются комиссионные (куртаж) обычно обеими участвующими в сделке сторонами
- *Агент по закупкам* получает от покупателя поручение найти для него товар за границей определенного качества, по определенной цене, с указанными сроками поставки и т.д., получает комиссионные в процентах от цены.
- *Агент по продаже* получает поручение от экспортера изучить рынок, продать и поставить товар, а также выписать за него счет на условиях получения комиссионных в процентах от установленной цены.
- *Комиссионный агент* получает от поставщика-экспортера поручение представлять его за границей — в стране, где агент и находится. Доверитель поставляет товар и выписывает счет.

Торговую наценку получают следующие посредники.

- *Агент по международной торговле* покупает и продает товар от собственного имени; поставщик является в действительности экспортером лишь постольку, поскольку торговец купил у него товар.

- *Концессионер* — это посредник, связь которого с экспортером наиболее сильна. Являясь независимым торговцем, он подписывает со своим партнером контракт, определяющий условия сотрудничества, т.е. взаимные обязательства в течение срока действия договора.
- *Импортер-дистрибьютор* связан с экспортером либо контрактом, либо торговой традицией.

Передача патентной лицензии. Это уступка права пользования изобретением, описание которого было опубликовано и монополия на использование которого дается государством на некоторое время.

Зарубежный трансферт технологии является международной операцией, цель которой — создание новых пунктов производства или использование данной технологии под контролем или без такового со стороны передающего ее. Последний представляет в распоряжение получателя совокупность знаний и опытных данных.

Субподряд за счет зарубежного или национального заказчика. Например, сборка готовых компьютеров из полуфабрикатов экспортера позволяет резко снизить цену продаваемых товаров.

Присутствие на рынке без инвестирования. *Прямой экспорт* — задействованы только национальная компания и ее продавцы, без поддержки посредников за рубежом. Он является примитивной формой. В этом случае возможности компании ограничены.

Оплачиваемый торговый представитель — либо служащий, временно откомандированный за границу, либо местный житель, работающий на компанию по контракту.

Бюро представительства — торговое представительство в данной стране или регионе.

Техническая помощь за рубежом — это продажа услуг в качестве дополнения к продаже оборудования и другим поставкам. Она может принимать разнообразные формы от помощи в составлении проекта до запуска в эксплуатацию оборудования, включая обучение персонала, и пр.

Контракт об управлении тоже является продажей услуг на экспорт, так как речь идет об обеспечении управления производственным комплексом или совокупностью услуг, которые поставил либо данный экспортер, либо кто-то другой.

Передача полномочий с инвестированием. *Завод "под ключ"* — обозначение длительной операции, когда экспортируются как материальные объекты (оборудование, машины, мате-

риалы), так и услуги (ноу-хау, техническая помощь, обучение персонала), необходимые для создания и ввода в действие производственного комплекса, который будет с гарантией производить продукцию, определенную экспортером.

Совместное предприятие — преимущества совместной собственности связаны с тем, что местный партнер облегчает вхождение в рынок экспортера, а также может помочь снизить издержки производства.

Сбытовой филиал позволяет проникнуть на зарубежный рынок, не занимаясь на месте производством продукции.

Производственный филиал осуществляет все сбытовые функции, а также занимается производством продукции на месте.

Практика применения рыночных инструментов сбыта продукции промышленными предприятиями

Для выявления полноты использования современных экономических подходов в планировании сбытовой политики предприятий проанализируем результаты обследования представительной выборки промышленных фирм, методика проведения которого рассмотрена в гл. 9.

Результаты проведенного обследования, суммированные по всем предприятиям, показывают, что полнота использования современных рыночных инструментов промышленными предприятиями может быть выражена следующими соотношениями:

- планирование сбытовой политики проводят 93% предприятий;
- учет маркетинговой стратегии в сбытовой политике — 31%;
- определение функций каналов сбыта — 8%;
- обоснованный выбор типа канала сбыта — 22%;
- определение оптовых посредников — 56%;
- определение розничных посредников — 58%;
- применение моделей оптимизации каналов сбыта — 10%;
- обоснованный выбор стратегии сбыта продукции — 12%;
- анализ возможностей внешней коммерции — 63%.

Результаты анализа свидетельствуют об очень низком уровне применения современных маркетинговых инструментов при планировании и организации сбыта промышленной продукции отечественными предприятиями. Такая оценка предопределяет необходимость внедрения передовых экономических подходов в практическую деятельность промышленных предприятий, работающих в условиях переходной экономики.

Раздел IV

КОММУНИКАТИВНЫЙ УРОВЕНЬ РЫНОЧНОГО ПОТЕНЦИАЛА

"Часто убеждением можно
сделать больше, чем насилем".

Эзон

14. Коммуникативный инструментарий

Функции продвижения товаров

Продвижение товара на рынок — это любая форма информирования потребителей о товарах, услугах и деятельности фирмы.

Фирма может использовать для передачи нужных ей сообщений фирменные названия, упаковку, витрины магазинов, персональный сбыт, отраслевые выставки, лотереи, средства массовой информации, прямые почтовые послания, наружные объявления, журналы и другие формы.

В этих сообщениях может быть сделан упор на информацию, например, об эксплуатационных характеристиках продукции, убеждение, общительность, сравнения в свою пользу с конкурентами, на юмор и даже чувство страха. О новой продукции и ее характеристиках потребителей нужно проинформировать, пока у них еще не сложилось отношение к ней. Главное в продвижении товаров, о которых потребителям хорошо известно, — убеждение, необходимо трансформировать знание о товаре в благожелательное отношение к нему. Если продукция прочно утвердилась на рынке, упор следует сделать на напоминание — укрепление уже существующего отношения к ней потребителей.

Важнейшие *функции продвижения* с точки зрения комплекса маркетинга следующие:

- а) создание образа престижности фирмы, ее продукции и услуг;
- б) создание образа инновационности для фирмы и ее продукции;
- в) информирование о характеристиках товара;
- г) обоснование цены товара;
- д) внедрение в сознание потребителей отличительных черт товара;
- е) информирование о месте приобретения товаров и услуг;
- ж) информирование о распродажах;
- з) создание благоприятной информации о фирме по сравнению с конкурентами.

Фирма в плане продвижения обычно выделяет конкретные товары и услуги, чтобы подтолкнуть потребителей к покупке. Однако предприятие может также стремиться высказать позицию по тому или иному вопросу, принять участие в местной жизни или оказать воздействие на общество.

Рассмотрим виды продвижения товара.

Виды продвижения

В программе коммуникаций фирма может использовать один вид или сочетание четырех основных видов продвижения: рекламу, формирование общественного мнения, персональные продажи и стимулирование сбыта. Определим сущность основных видов продвижения товара (*Попов, 1997а*).

Реклама — это любая форма неличностного информирования потребителей о товаре, оплаченная конкретным спонсором.

В данном определении говорится о спонсоре рекламы, а не о предприятии-продавце товара, поскольку в общем случае возможна оплата рекламной деятельности не только предприятием, но и отдельными гражданами, государством или другими спонсорами данной фирмы.

Формирование общественного мнения — это любое неличностное информирование потребителей о товаре, не оплаченное конкретным спонсором.

Существенное различие между рекламой и формированием общественного мнения заключается в оплате. Рекламу всегда оплачивает конкретный спонсор. Формирование общественного мнения основано на деятельности, официально бесплатной для субъекта промышленного рынка. Отсюда возможно и другое определение формирования общественного мнения: неличност-

ное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством помещения коммерчески важных новостей в периодических изданиях или получения благоприятных презентаций на радио, телевидении или сцене, которые не оплачиваются конкретным спонсором.

Персональные продажи — это любое личностное информирование потребителей о товаре.

Более подробное определение персональных продаж: это устное представление товара или услуги в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Стимулирование сбыта — это любая форма продвижения товара, кроме рекламы, формирования общественного мнения и персональных продаж.

Иначе говоря, это любая маркетинговая деятельность, стимулирующая покупки потребителей и отличная от рекламы, формирования общественного мнения и персональных продаж. Эта категория создана маркетологами специально для того, чтобы относить к ней все спорные формы продвижения, которые невозможно отнести к первым трем.

Отметим, что относительная значимость данных видов продвижения неодинакова применительно к различным рынкам (табл. 14.1). Под значимостью подразумеваются объемы инвестиций и роль в структуре управления.

Т а б л и ц а 14 1

Значимость видов продвижения на различных рынках

Уровень значимости	Промышленный рынок	Потребительский рынок
I	Персональные продажи	Реклама
II	Стимулирование сбыта	Стимулирование сбыта
III	Реклама	Персональные продажи
IV	Формирование общественного мнения	Формирование общественного мнения

Так, на рынке *потребительских товаров* виды продвижения могут быть расположены по значимости в следующем порядке: реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи, формирование общественного мнения.

На рынке товаров *промышленного назначения* относительная значимость видов продвижения будет снижаться в следующем ряду: персональные продажи, стимулирование сбыта, реклама, формирование общественного мнения.

Перейдем теперь к процедуре планирования продвижения товара.

Планирование продвижения

План продвижения товаров, как правило, состоит из четырех частей: цели продвижения; структура продвижения; бюджет продвижения; правовые ограничения продвижения (рис. 14.1).

Цели продвижения можно подразделить на две большие сферы: стимулирование спроса и улучшение образа компании.

При установлении конкретных целей по спросу (например, увеличить сбыт при помощи финансирования продвижения) фирма может использовать *модель иерархии воздействия* (рис. 14.2), показывающую среднесрочные и долгосрочные цели продвижения, которые компания намерена преследовать: осознание, знание, благожелательное отношение, предпочтение, убеждение и покупка. Чтобы добиться от потребителя совершения покупки, необходимо последовательно пройти все предшествующие этапы.

Используя эту модель, фирма может переходить от информирования к убеждению, а затем к напоминанию о своих предложениях. На первых этапах, когда продукт или услуга мало известны, целью продвижения должно быть *предоставление информации* и *формирование первичного спроса*. На более поздних стадиях, когда целью становится предпочтение, компания создает *положительные отношения и чувства* к своей продукции и пытается удовлетворять селективный спрос. На стадиях убеждения и покупки целями продвижения становятся *стимулирование и сохранение намерений* потребителей.

Структура продвижения — это общая и конкретная коммуникационная программа фирмы, в которой сочетаются реклама, общественное мнение, персональные продажи и стимулирование сбыта.

Предприятия редко используют какую-либо одну форму продвижения, например фирма, поставляющая товары по почте, опирается только на рекламу, розничный продавец на базаре — на персональную продажу. В большинстве случаев используется комбинация отдельных форм продвижения.



Рис. 14.1. Планирование продвижения товаров (без разбивки по видам продвижения)

Этап воздействия	Цели продвижения
<ul style="list-style-type: none"> • Осознание Знание 	<ul style="list-style-type: none"> • Предоставление информации
<ul style="list-style-type: none"> • Отношение Предпочтение 	<ul style="list-style-type: none"> • Создание положительных отношения и чувств
<ul style="list-style-type: none"> • Убеждение Покупка 	<ul style="list-style-type: none"> • Стимулирование и сохранение намерений

Рис. 14.2. Модель иерархии воздействия на потребителя (Эванс, Берман, 1993, адаптировано)

Важно помнить, что каждый вид продвижения выполняет различные функции и поэтому дополняет другие.

Рекламные объявления ориентированы на большую аудиторию и информируют о товаре; без них персональные продажи существенно затруднены, требуют больше времени и дорого обходятся.

Общественное мнение дает широкой аудитории определенную информацию, однако его содержание и время появления не могут контролироваться предприятием.

Персональная продажа обеспечивает личный контакт, гибкость и способность заключать сделки; без нее первоначальный интерес, вызванный рекламными объявлениями, не будет реализован.

Стимулирование сбыта приводит к краткосрочному росту продаж и дополняет рекламу и реализацию.

Формирование бюджета продвижения

Бюджет продвижения — это те финансовые средства, которые выделены руководством фирмы на продвижение товара.

Поскольку результаты продвижения не всегда поддаются измерению, то достаточно сложной представляется методика определения бюджета продвижения.

В настоящее время выработано пять альтернативных методов установления бюджета на продвижение: метод остатка, метод прироста, метод паритета с конкуренцией, метод доли от продаж и целевой метод.

В рамках **метода остатка** фирма *сначала выделяет* средства на все элементы маркетинга, кроме продвижения. Остаток средств поступает в бюджет на расходы на продвижение. Этот метод самый неэффективный из всех, чаще всего его используют небольшие, ориентированные на производство компании.

Его недостатки: недостаточное внимание, уделяемое продвижению; отсутствие связи расходов с поставленными целями; отсутствие средств на продвижение, если они израсходованы на другие цели.

При **методе прироста** компания строит новый бюджет на основе предыдущих ассигнований, увеличивая или уменьшая бюджет года на определенный процент. Этот метод также применяют небольшие фирмы.

Его преимущества: наличие точки отсчета; бюджет, основанный на отношении фирмы к прошлым успехам и будущим тенденциям; легкость определения.

Недостатки: размер бюджета редко увязывается с целями продвижения; трудно предвидеть успех или неудачу.

При **методе паритета с конкуренцией** бюджет на продвижение фирмы увеличивается или уменьшается в зависимости от действий конкурентов. Он может использоваться как большими, так и маленькими компаниями.

Преимущества метода заключаются в том, что он дает точку отсчета, ориентирован на рынок и консервативен, т.е. четко установлены пределы расходов на продвижение.

Недостатки: это метод догоняющего, а не лидера; трудно определить расходы конкурентов на продвижение; предполагается сходство фирмы и ее конкурентов по производимой продукции, образу, ценам.

При использовании *метода доли от продаж* компания увязывает бюджет продвижения с поступлениями от сбыта. В течение ряда лет доля расходов на продвижение от объема продаж остается постоянной.

Преимущества этого метода: использование сбыта как базы; адаптивность; взаимосвязь продаж и продвижения.

Слабые стороны: отсутствие связи с целями; продвижение следует за сбытом, а не опережает его; расходы на продвижение автоматически уменьшаются в периоды плохого сбыта (когда полезным может быть как раз их рост).

В рамках *целевого метода* фирма четко определяет свои цели в продвижении и задачи, которые нужно решить для их достижения, а затем принимает соответствующий бюджет. Это наилучший из пяти методов.

Преимущества: четкое определение целей; увязка расходов с выполнением целевых задач; адаптивность; возможность относительно легко оценить успех или неудачу.

Главная слабая сторона — сложность установления целей и конкретных задач, особенно для небольших организаций.

При разработке бюджета продвижения фирма должна учитывать так называемый *S-образный эффект*, который имеет место, если сбыт товара резко возрастает после его внедрения на рынок в результате интенсивного первоначального продвижения, несколько сокращается по мере уменьшения поддержки, и вновь увеличивается, когда распространяется положительное устное мнение.

Учет правовых ограничений продвижения

Отметим правовые ограничения продвижения, которые регламентируются законодательством Российской Федерации и международными соглашениями (*Связи с общественностью, 1998; Шаблова, 1999*).

Существует пять основных способов правовой защиты потребителей и конкурирующих фирм от неудовлетворительных ме-

тодов продвижения: предоставление полной информации, подтверждение заявлений, решения о прекращении, исправительная реклама и штрафы.

Предоставление полной информации — потребитель должен иметь все данные, необходимые для принятия правильного решения. Например, в Федеральном законе о рекламе 1995 г. отмечено, что реклама должна обязательно иметь ссылку на номер государственной лицензии данной фирмы на конкретный вид деятельности.

Подтверждение заявлений — фирма должна иметь возможность доказать все сделанные ею ранее заявления.

Решение о прекращении означает, что фирма должна прекратить нечестную практику и изменить предоставляемую информацию. При этом ее не принуждают признавать вину или выплачивать штрафы.

Исправительная реклама требует публикации новых объявлений, если нужно исправить впечатление, оставленное предыдущими неправильными объявлениями.

Штрафы могут взиматься с фирмы за нечестную деятельность по продвижению своих товаров или услуг. Компанию можно заставить выплатить большую компенсацию потребителям, если, например, она не соблюдает сроки поставки.

Рассмотрим подробнее различные виды продвижения как инструменты коммуникативного уровня рыночного потенциала.

15. Рекламная деятельность

Планирование рекламной деятельности

Виды рекламы

Прежде всего, отметим, что к настоящему времени сформировались следующие *виды рекламы*.

Информативная реклама — реклама, доносящая до потребителей информацию о товаре, услуге, предприятии и их характеристиках, достоинствах, нововведениях.

Увещательная реклама — агрессивный вид рекламы, основной задачей которого является убеждение покупателя при-

обрести именно данный товар или услугу, а не товары или услуги конкурентов.

Сравнительная реклама — разновидность увещательной рекламы, основанной на сравнении рекламируемого товара или услуги с товарами или услугами конкурентов.

Напоминающая реклама — реклама, основной задачей которой является напоминание потенциальным потребителям о существовании определенного товара или фирмы на рынке и об их характеристиках.

Подкрепляющая реклама — разновидность напоминающей рекламы, призванная поддержать потребителей, уже купивших товар, и убедить их в правильности сделанного ими выбора в надежде на их повторные покупки.

Схема планирования рекламы

Планирование рекламной деятельности предприятия должно быть основано на использовании широкого диапазона средств и методов информирования потребителей (рис. 15.1).

По-видимому, любая рекламная деятельность должна начинаться с установления целей проведения рекламной акции. Следующий важный момент — формирование соответствующего бюджета рекламной деятельности.

Специфичным для рекламы в отличие от других видов продвижения товара является формирование темы рекламной акции или рекламной кампании.

Формирование адекватной рыночным потребностям темы рекламной акции позволяет четче планировать дальнейшие шаги по продвижению товара. Концентрированным выражением темы рекламы является в свою очередь *девиз рекламы*, который должен ассоциироваться у потребителей с конкретной рекламной акцией.

Важным, с точки зрения потребителя, является также формирование рекламного образа, позволяющего потребителям одновременно идентифицировать зрительно товар предприятия и рекламную акцию.

При планировании рекламной деятельности следует, кроме того, учитывать возможные эффекты рекламы, известные в практике маркетинга. К ним относятся эффект контраста, слияния впечатлений и позиционный эффект.

Важным также представляется учет разработанных и апробированных практикой правил рекламы, что позволяет доходчиво,

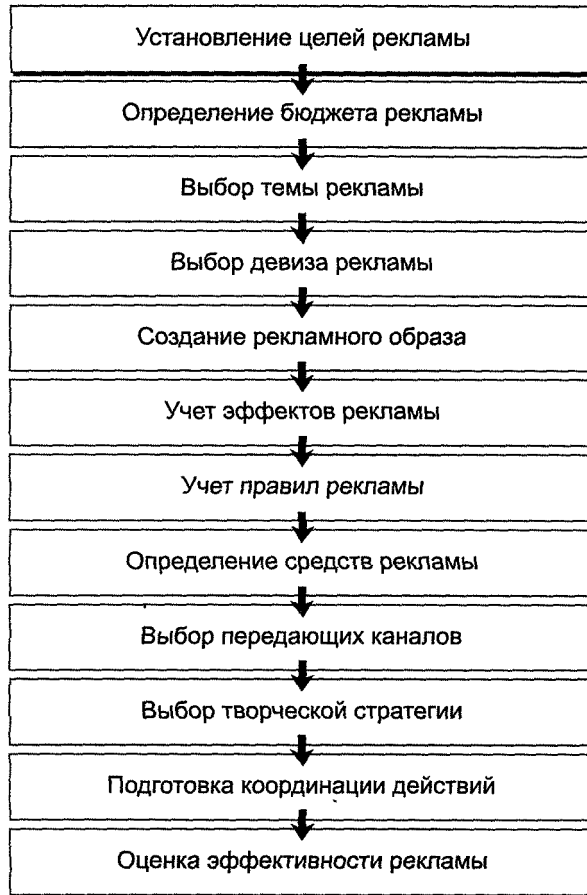


Рис. 15.1.Схема планирования рекламной деятельности предприятия

концентрированно и ярко доводить тему рекламной кампании до целевой аудитории.

Следующий после учета эффектов и правил рекламы целесообразный шаг — обоснованный выбор средств рекламы, спектр которых в настоящее время достаточно обширен.

При планировании рекламной деятельности чрезвычайно важен обоснованный выбор передающих каналов, т.е. более четкая идентификация средств рекламы. Выбор передающих каналов имеет особое значение при планировании *рекламных*

кампаний, которые представляют собой систему рекламных акций, объединенных одной целью.

При формировании рекламных кампаний особое значение приобретает также выбор творческой стратегии передачи информации потребителям по коммуникативным каналам.

И наконец, завершающими этапами планирования рекламной деятельности являются подготовка координации действий и оценка эффективности рекламной деятельности.

Рассмотрим указанные этапы рекламной деятельности более подробно.

Установление целей и определение бюджета рекламы

Цели рекламы могут быть подразделены на связанные со спросом и связанные с образом фирмы. Они соответствуют вышеперечисленным видам рекламы.

Например, информативная реклама может сообщать о марке и новом товаре или знакомить потребителей с расписанием работы магазина, или сокращать время, которое продавец затрачивает, отвечая на вопросы. Целью увещательной рекламы может быть достижение предпочтения марки фирмы, увеличение посещаемости магазинов или достижение приверженности покупателей данному виду товаров. Возможная цель напоминающей рекламы — стабилизация сбыта, поддержка приверженности покупателей марке, поддержка узнаваемости образа фирмы и пр.

В процессе разработки бюджета следует учитывать ряд моментов, в том числе:

- каковы издержки при использовании разных видов рекламы (цена 30-секундной рекламы по ТВ по сравнению с рекламным объявлением в журнале на целую страницу);
- сколько раз нужно повторять рекламу, чтобы она была эффективной;
- насколько выросли цены средств информации в последние годы;
- какова должна быть реакция фирмы в период спада.

Поскольку ориентированная на спрос реклама порождает сбыт, фирма должна очень осторожно уменьшать соответствующий бюджет. Если цели рекламы не достигнуты, это не означает, что следует сокращать бюджет, возможно, необходимо более эффективная компания.

Отметим, что в качестве методов формирования бюджета рекламной деятельности эффективно использовать любой из пяти методов формирования бюджета продвижения, рассмотренных в гл. 14

Выбор темы, девиза рекламы и создание рекламного образа

Выбор темы рекламы. Тема рекламы должна соответствовать целям рекламной кампании товара, услуги или фирмы и прослеживаться в течение всей рекламной кампании.

Первый этап разработки темы заключается в составлении *списка предложений* фирмы, т.е. перечня всего, что производитель товара может предложить.

После составления списка необходимо изучить мотивы, которые смогут побудить потребителя купить товар, т.е. провести *мотивационный анализ*. В ходе мотивационного анализа производитель, встав на точку зрения потребителя, должен ответить на ряд вопросов. Почему я купил бы этот товар? Что в данном товаре меня привлекает? Почему мне следует отказаться от уже используемого товара в пользу нового? Что убеждает меня сделать покупку. цена, качество, надежность, удобство, дизайн? Что препятствует мне сделать покупку? В ходе этого анализа можно выделить основные мотивы, побуждающие совершить покупку.

После проведения мотивационного анализа следует оценить преимущества фирмы и покупательские мотивы с точки зрения *требований рынка*. Например: никто, кроме упомянутой фирмы, в данном регионе не может предложить товар с такой характеристикой или данную услугу.

Составив список предложений, проведя мотивационный анализ и анализ рынка, можно непосредственно приступить к формулированию рекламно-коммерческой темы. На этом этапе необходимо сделать так, чтобы потребитель запомнил хотя бы название товара и связал его с наиболее важным качеством или достоинством товара, а также основным мотивом для покупки. Например, для мебельной фирмы темой рекламы может быть следующая фраза: "Мебель по вкусу только у нас". При этом лучше, если тема будет выражена в виде яркого девиза, иначе — рекламного слогана.

Выбор девиза рекламы. Когда тема рекламной кампании выражена в виде девиза, резко повышается действенность продвижения товара. В качестве примеров можно использовать такие девизы: "Что хотите, то и делаем!"; "Придите и закажите!"; "Сделайте вашу кухню неповторимой и уютной сегодня!".

Выбирая рекламный девиз, надо стремиться к тому, чтобы он четко удовлетворял следующие требования:

- а) соответствие теме рекламной кампании;
- б) простота;
- в) оригинальная игра слов, например: "Бегущая строка — ваша правая рука!";
- г) присутствие названия фирмы в девизе, например: "Нигде кроме как в Моссельпроме!".

Рекламную тему можно выразить в виде не только рекламного слогана, но и основного рекламного образа.

Создание рекламного образа. Например, лиловая корова в рекламе шоколада как символ удовольствия; ковбой в рекламе сигарет "Мальборо" как символ мужественности и т.д.

Сформулировав основную рекламно-коммерческую тему, соответствующий образ и девиз, следует их использовать, не забывая при этом *правило стабильности*: в течение рекламной кампании нельзя менять основную рекламно-коммерческую тему и соответствующие ей девиз и образ.

Если время от времени менять тему, девиз и образ, то можно сбить с толку потребителей: они смогут запомнить название фирмы, но могут забыть ее основное преимущество, т.е. будут рассматривать фирму не как уникального поставщика, а как рядового участника рынка. Кроме того, единая тема кампании позволяет сделать ее более экономичной.

Учет эффектов рекламы

При подготовке рекламной кампании всегда следует помнить о модели потребительского восприятия рекламы. Существуют две основные *аксиомы рекламы*.

Аксиома сопротивления потребителя: производитель не в состоянии в приказном порядке заставить потребителей читать рекламные объявления.

Аксиома доверия к рекламе: разные потребители подходят к рекламе с разных позиций; реклама, которая может внушить доверие одним людям, может вызвать неприятие у других.

Приведенные выше аксиомы рекламы позволяют легче понять апробированные на практике *эффекты рекламной деятельности*, которые должны приниматься во внимание при выборе способа подачи рекламной информации. К эффектам рекламы можно отнести следующие.

- **Позиционный эффект** заключается в том, что наиболее выгодное расположение рекламной информации обеспечивает лучшее усвоение рекламного объявления потребителями. Лучшее место для рекламы — правый верхний угол правой полосы, худший — левый нижний угол левой полосы. Удачно также поместить рекламу на полосе рядом с важными, сенсационными, скандальными материалами. Тогда существует вероятность, что потребитель начнет читать ваше объявление как увлекательное продолжение только что прочитанной статьи.
- **Эффект контраста** подразумевает, что потребители лучше всего усваивают рекламный текст информационного характера. Сделайте все возможное для выделения рекламного объявления (обведите рамкой, оставьте свободное пространство при минимуме текста, подберите броский шрифт и рисунок). Эффект контраста позволяет переключить внимание потребителя на ваш материал.
- **Эффект слияния впечатлений** заключается в том, что при расположении рядом с вашим рекламным объявлением другого, более яркого по содержанию или оформлению материала у потребителя будут сливаться впечатления от вашего и соседнего информационных материалов. Необходимо проанализировать, какие объявления, газетные материалы расположены вашего вокруг объявления. Например, не следует рекламировать пищевые продукты рядом с объявлениями врачей или средства против ожирения рядом с сообщениями о похоронах, на спортивной странице неуместна реклама париков и косметики, на политической странице реклама шампуня будет выглядеть слишком вызывающе.

К дополнительным эффектам рекламной деятельности следует отнести эффекты заинтересованности потребителя и закрепления доверия к рекламе.

Создание интереса у потребителей. Необходимо заставить потребителя вчитаться в объявление. При быстром просмотре рекламы любой человек, как правило, прочитывает только первые семь слов текста. Остальное зависит от этих семи слов.

Для того, чтобы потребитель сосредоточил внимание на рекламе, рекламное сообщение должно соответствовать его уже существующим взглядам в отношении данного товара. Здесь и пригодятся данные, полученные в ходе мотивационного анализа.

Эффект закрепления доверия к рекламе. Необходимо закрепить доверие к рекламе, поскольку потребитель может неосознанно исказить смысл рекламного сообщения или усвоить содержание рекламного объявления ненадолго. Доверие к рекламе носит предварительный характер, так как оно недостаточно хорошо подкреплено предыдущим опытом или сложившимися взглядами потребителя.

Желание формируется на основе возникшей у потребителя заинтересованности и доверия к рекламе, а также оценки для себя выгод от покупки товара.

Учет правил рекламы

Приведем основные правила рекламы (*Картер, 1991*).

1. Выказывайтесь просто.

Везде, где это можно, пользуйтесь повседневными словами и краткими предложениями, смысл которых может сразу понять любой человек. По возможности избегайте технического жаргона.

2. Выказывайтесь интересно.

Старайтесь рассказывать увлекательно и с воодушевлением. Хорошо, если вам удастся возбудить любопытство. Читателей интересуют не ваши товары как таковые, а выгоды, которые можно из них извлечь.

3. Выказывайтесь прямо.

Быстро переходите к сути дела. Сокращайте предложения. По возможности уберите ненужные слова, особенно прилагательные.

4. Выказывайтесь утвердительно.

Заявления отрицательного характера, как правило, лучше всего переделывать в утвердительные высказывания побудительного типа. Например, вместо фразы "Не упустите этого льготного предложения!" лучше употребить фразу "Льготное предложение: сделайте заказ сегодня же!".

5 *Руководствуйтесь здравым смыслом.*

Задавайтесь вопросом, поверит ли вашим утверждениям человек средних умственных способностей, в состоянии ли он будет хотя бы понять значимость основной мысли, которую вы стремитесь донести.

6 *Будьте кратким.*

Небольшие по площади участки текста сами притягивают глаз, ибо их легко охватить взглядом.

7 *Будьте правдивыми и благопристойными.*

Лживые утверждения вскоре будут опровергнуты практикой, повторных заказов в этом случае вы скорее всего не получите. Если же вы проиллюстрируете рекламное объявление неэтичными или двусмысленными изображениями и заголовками, то читатель будет вправе подозревать, что в товаре так мало привлекательного, что подобная реклама является вашей последней надеждой на существование.

8. *Будьте оригинальным и не похожим на других.*

Ваше обращение произведет впечатление и вызовет интерес, если будет изложено с оригинальной точки зрения или подано как-то необычно.

9 *Повторяйте наиболее важные моменты.*

Сокращая число доводов, повторяя, акцентируя и иллюстрируя оставшиеся таким образом, что их легко понять и запомнить, вы значительно повышаете эффективность объявления. Чтобы удержать интерес читателя, доводы можно повторять по-разному, в разных формулировках.

10 *Стремитесь привлечь и удержать внимание.*

Глаз автоматически отвергает серую массу текста, не разбитого на абзацы. И наоборот, его привлекают небольшие островки, разделенные на короткие абзацы. Набранные жирным шрифтом подзаголовки подталкивают глаз к продолжению чтения. Ценную значимость имеет употребление таких слов, как "бесплатно", "прямо сейчас", "экономия", "льгота"

11 *Избегайте упоминания имен конкурентов.*

Если вы будете сравнивать себя с определенными конкурентами, то потребители подумают, что ваши товары хуже, и займутся изучением товаров конкурентов.

12 Важность последней фразы.

Запоминаются последняя фраза, первая и последняя части рекламы ("правило Штирлица").

13. Обращайте рекламу не в пустоту, а к личности.

Вместо заголовка "Экономия в 1 миллион рублей!" лучше заголовок "Вы сэкономите один миллион рублей!". Он вызывает личную заинтересованность и на рекламное объявление с таким заголовком трудно не обратить внимание.

14 Предлагайте план действий.

В каждом объявлении читателям должно быть точно сказано, чего вы от него хотите. Рекламодатели должны предложить читателю конкретные и позитивные инструкции. Даже если намерение рекламы состоит в попытке добиться лишь восприятия вашего товара потребителями, всегда сообщайте им, где можно приобрести товар, например, следующим образом. "В нашем киоске сегодня же!"

Рассмотрим теперь, какие же средства могут быть использованы в целях рекламы.

Определение средств рекламы

Кратко охарактеризуем возможности основных *средств рекламы* (*Основы, 1994*). Основные характеристики средств рекламы представлены в табл. 15 1.

Печатная реклама:

1) рекламно-каталожные издания (каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, листовки и т.п.);

2) новогодние рекламно-подарочные издания (фирменные календари всех разновидностей, дневники, записные книжки, поздравительные открытки и пр.).

Преимущества: высокая степень восприятия, широкие возможности выражения идей различными художественными средствами, высокое качество воспроизведения, длительность существования и использования, отсутствие ограничений по объему информации, отсутствие материалов конкурентов, большая потенциальная возможность охвата аудитории читателей.

Недостатки: трудоемкость технического исполнения, относительно высокая стоимость изготовления, недостаточная оперативность выпуска, трудности организации распространения среди групп целевого воздействия.

Характеристика средств рекламы

Средства рекламы	Носители информации	Примеры	Достоинства	Недостатки
Печатная реклама	Полиграфическая продукция	Каталоги, проспекты, листовки, буклеты, афиши	Высокий художественный уровень исполнения; длительность использования	Трудоемкость технического исполнения; высокая стоимость изготовления
Реклама в прессе	Газеты, журналы	Рекламные объявления; публикации обзорно-рекламного характера	Гибкость; широкий охват; возможность привлечения специализированных изданий	Кратковременность существования; относительно высокая стоимость
Аудио-визуальная реклама	Магнитные и фотоносители	Кинофильмы, видеофильмы, слайдфильмы, компактдиски	Эффективность воздействия на зрителей; применение для целевой аудитории	Малая оперативность изготовления; трудоемкость производства
Радио- и телереклама	Радио- и телевизионные сети	Радиоролики, радиообъявления, телеролики, телеобъявления, телерепортажи	Массовость охвата; оперативность выхода в эфир	Кратковременность рекламного воздействия; высокая стоимость
Выставки и ярмарки	Выставочные площадки	Экспозиции, стенды, презентации	Целевая аудитория потребителей	Высокая стоимость организации

Продолжение

Средства рекламы	Носители информации	Примеры	Достоинства	Недостатки
Рекламные сувениры	Бытовые и офисные предметы	Письменные принадлежности, ручки, сумки, пакеты	Целевая аудитория; длительность воздействия	Относительно высокая стоимость
Прямая почтовая реклама	Средства почтовой связи	Рекламно-информационные письма	Целевая аудитория потребителей; невысокая стоимость	Образ макулатурности; низкий коэффициент ответов
Наружная реклама	Средства наглядной агитации	Рекламные щиты, транспаранты, вывески, витрины	Высокая частота повторных контактов	Необходимость согласования с властными структурами
Мероприятия по созданию общественного мнения	Общественное сознание	Спонсорство, благотворительность, меценатство	Положительный резонанс среди широких слоев потребителей	Отсутствие быстрых реальных результатов
Компьютеризованная реклама	Компьютерные сети	"Страница" в Интернете	Неограниченные возможности установления прямых деловых контактов	Ограниченные приемы художественного исполнения

Печатная реклама применима практически для всех видов товаров, промышленной продукции и *услуг*. Для товаров массового спроса используют преимущественно такие недорогие виды ее, как листовки, буклеты, плакаты.

Реклама в прессе:

- 1) рекламные объявления;
- 2) статьи и другие публикации обзорно-рекламного характера.

Преимущества: гибкость, широкий охват, высокая степень доверия к напечатанной информации, высокие избирательные возможности специализированных изданий, наличие аудитории вторичных читателей.

Недостатки: малая оперативность, кратковременность существования, относительно высокая стоимость.

В прессе рекламируются практически все виды товаров, промышленной продукции и услуг.

Аудиовизуальная реклама:

- 1) рекламные кинофильмы (рекламные ролики, рекламнотехнические, рекламно-престижные фильмы);
- 2) рекламные видеофильмы (ролики, рекламнотехнические, рекламно-престижные фильмы, видеоэкспресс-информация);
- 3) слайдфильмы

Преимущества: эффективность воздействия на зрительскую аудиторию, что объясняется сочетанием изображения, звука и движения; высокая избирательность аудитории на специальных просмотрах, возможность установления мгновенных деловых контактов после таких просмотров.

Недостатки: малая оперативность изготовления, трудоемкость производства, относительно высокая стоимость.

Аудиовизуальная реклама применяется практически для всех видов товаров, промышленной продукции и услуг. Для товаров массового спроса — короткие рекламные ролики для телевидения, для промышленной продукции — рекламнотехнические и рекламно-престижные фильмы.

Радио- и телереклама:

- 1) радиореклама, радиоролики, радиообъявления, радиожурналы, репортажи и пр.;
- 2) телереклама, телеролики, телеобъявления, телерепортажи, телезаставки.

Преимущества: массовость охвата, оперативность выхода в эфир, возможность выбора эфирного времени и программы.

Недостатки: кратковременность рекламного воздействия, относительно низкая избирательная способность аудитории, высокая стоимость.

Радио- и телереклама эффективна для рекламы товаров и услуг массового спроса с большими объемами реализации. Иногда может использоваться для рекламы промышленной продукции с очень широкой сферой применения.

Выставки и ярмарки:

- 1) международные ярмарки и выставки — общеотраслевые, специализированные;
- 2) национальные выставки — стационарные, передвижные,
- 3) оптовые ярмарки;
- 4) специализированные выставки рекламодателя — стационарные, передвижные, выставки-продажи;
- 5) постоянно действующие экспозиции, кабинеты образцов, демонстрационные залы.

Преимущества: наглядность демонстрируемых изделий и возможность их показа в действии; возможность мгновенного установления деловых контактов; положительное воздействие элементов "праздничной атмосферы".

Недостатки: высокая стоимость организации и участия, сравнительно редкая периодичность, недостаточно широкий региональный охват представителей групп целевого воздействия.

Применяется практически для всех видов товаров и продукции. Для товаров массового спроса проводятся преимущественно общеотраслевые ярмарки, выставки и выставки-продажи.

Рекламные сувениры:

- 1) фирменные сувениры с фирменной символикой;
- 2) серийные сувенирные изделия с гравировкой или фирменными наклейками;
- 3) подарочные изделия с дарственными надписями;
- 4) фирменные упаковочные материалы — сумки, пакеты, папки, бумаги для подарков и пр.

Преимущества: высокая эффективность в укреплении деловых контактов, очень высокая степень проникновения, многообразие рекламного воздействия на широкий круг лиц при использовании.

Недостатки: ограниченность способа выражения рекламной идеи, относительно высокая стоимость при массовом распространении.

Применение: дорогостоящие сувенирные изделия для рекламы промышленной продукции и самих рекламодателей, недорогие сувенирные изделия с фирменной символикой в массовом количестве для рекламы товаров массового спроса.

Прямая почтовая реклама:

- 1) рассылка рекламно-информационных писем;
- 2) целевая рассылка печатных рекламных материалов.

Преимущества: высокая избирательность охвата потребителей, гибкость и оперативность, личностный характер послания, относительно невысокая стоимость рассылки.

Недостатки: определенные трудности в подборе адресов для рассылки, образ макулатурности.

Применяется преимущественно для рекламы промышленной продукции с относительно узкой группой целевого воздействия.

Наружная реклама:

- 1) рекламные щиты, панно, афиши, транспаранты и т.п.;
- 2) световые вывески, электронные табло, экраны и т.п.;
- 3) витрины, различные элементы внутримagaзинной рекламы;
- 4) фирменные вывески, указатели проезда, оформление офисов, одежда персонала и т.п.;
- 5) реклама на транспорте.

Преимущества: гибкость и оперативность, высокая частота повторных контактов.

Недостатки: отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческих возможностей воплощения.

Применение: реклама товаров массового спроса; реклама товарных знаков промышленных предприятий.

Мероприятия по созданию общественного мнения:

- 1) презентации, пресс-конференции, симпозиумы и т.п.;
- 2) финансирование общественно полезных мероприятий, спонсорство;
- 3) публикация редакционных материалов престижной направленности в прессе и других средствах массовой информации, публичная пропаганда своего отношения к различным общегосударственным и общемировым проблемам.

Преимущества." высокая избирательная способность отдельных рекламных мероприятий, возможность установления полезных перспективных контактов, положительный резонанс среди широких слоев общественности.

Недостатки: относительно высокая стоимость, отсутствие быстрых реальных экономических результатов.

Используют преимущественно крупные предприятия и объединения для пропаганды своих товарных знаков и создания положительного образа в глазах общественности.

Компьютеризованная реклама:

размещение рекламной информации в банках данных специализированных компьютерных систем.

Преимущества: огромные потенциальные возможности оперативного установления прямых деловых контактов с потребителем в случае его заинтересованности.

Недостатки: ограниченность художественных приемов подачи рекламных сообщений.

Применяется для рекламы промышленной продукции, товаров массового спроса при оптовой торговле.

Каким же образом осуществить выбор средств рекламы при всем их многообразии для решения конкретной маркетинговой задачи.

Выбор средств рекламы. Алгоритм выбора средств рекламы состоит из следующих этапов.

1. Оценка стоимости рекламы.

Учитываются как общие расходы на рекламу, так и рекламные расходы в расчете на 1000 читателей.

2. Учет бесполезной аудитории.

Бесполезная аудитория — это часть аудитории, на которую обращена реклама, но которая не является целевым рынком фирмы. Отметим, что из всех средств распространения информации наиболее эффективно то, стоимость которого в расчете на 1000 человек общей аудитории за вычетом бесполезной аудитории минимальна.

3. Учет охвата потенциального рынка.

Охват потенциального рынка — это доля целевой аудитории данного рекламного сообщения в общем объеме потенциального рынка. При выборе средств распространения информации следует проверить, нет ли средства более дешевого в расчете на 1000 человек целевой аудитории, но с большим охватом целевого рынка.

Применительно к печатной продукции следует учесть, что общая аудитория того или иного печатного издания больше, чем его тираж. Ведь один и тот же журнал или газету могут прочитать и двое, и трое человек, передавая его из рук в руки.

Степень передачи информации характеризует, сколько раз в среднем каждый экземпляр газеты или журнала передается новому читателю.

4. Учет частоты появления рекламы.

Необходимо определить, сколько раз за определенный отрезок времени должен столкнуться с рекламным обращением средний представитель целевой аудитории.

Выбрав средство распространения информации, следует проверить, не стоит ли усилить воздействие рекламы, чтобы обеспечить необходимое число контактов с потребителем. Например, увеличить площадь рекламного сообщения, поместив несколько рекламных сообщений, применить более эффектные девиз или оформление.

Выбор передающих каналов

Рекламная кампания — это серия рекламных и стимулирующих сбыт товара действий, тщательно спланированная, скоординированная и проводимая в течение длительного времени.

Отметим основные факторы планирования рекламной кампании, рассмотренные в работе (*Джугенхаймер, Уайт, 1996*). Эти факторы являются продолжением планирования рекламной деятельности, представленной в виде схемы на рис. 15.1.

Важнейшие моменты стратегии выбора передающих каналов — варианты выбора каналов коммуникации и поиск компромиссного варианта.

При выборе каналов коммуникации аналитику, располагающему солидными финансовыми возможностями, приходится перебирать тысячи вариантов, выстраивая неисчислимо множество комбинаций. Отметим основные факторы, влияющие на выбор передающих каналов.

Соответствие продукции каналу коммуникации. Предположим, некая фирма производит пищевой продукт, очень выигрышный для демонстрации. Какой канал выбрать? Можно телевидение — оно предлагает широкий охват аудитории. Однако там очень высокие тарифы. В то же время потенциальные потребители, т.е. домохозяйки средних лет, постоянно читают журналы для женщин. Если использовать сразу несколько каналов, то они могут охватить всю аудиторию, при этом рекламная информация неизменно дублируется. Следовательно, при подготовке рекламной кампании целесообразнее выбирать традиционные, устоявшиеся каналы коммуникации.

Дополнительная поддержка в решающих регионах. В этом случае усиленная рекламная кампания должна быть проведена в решающих для сбыта регионах. В них можно направить информацию через газеты в крупных городах или обратиться за поддержкой к местному радио, а также оформить наружную рекламу в самых оживленных местах данных регионов.

Выделение цели кампании. Каждое средство коммуникации имеет свои достоинства. При их оценке необходимо применять один решающий критерий: максимальное воздействие на обозначенный общим маркетинговым планом целевой рынок. Ни один вариант выбора каналов коммуникации, даже самый многообещающий, не может быть поддержан, если он бьет мимо цели кампании.

Финансовые ограничения. Неограниченных ассигнований в жизни просто не бывает. Планируя каналы коммуникации, необходимо довести рекламное сообщение до целевой аудитории, ни на копейку не превышая намеченных сметой расходов.

Поиск компромиссного варианта. Это достаточно сложный процесс. Необходимо перебрать множество вариантов и принять при этом какое-то компромиссное решение. Принимая окончательное решение данной проблемы, следует помнить, что любой план использования средств коммуникации построен целиком на компромиссах.

Выбор творческой стратегии

При разработке творческой стратегии возникают проблемы, аналогичные проблемам, существующим и при выборе передающих каналов. Отметим основные факторы выбора творческой стратегии.

Конкретный целевой рынок. После выбора каналов коммуникации необходимо решить, каким образом воздействовать на выбранный целевой рынок. Как ваша продукция может помочь потребителям целевого рынка решить свои проблемы? Как лучше ваши обещания передать в журнальных объявлениях и телевизионных заставках? Изображения каких людей и предметов наверняка заинтересуют целевую аудиторию? Какие слова, какие языковые средства вызовут наибольший отклик? Какой сюжет, жест или фраза скорее врежутся в память?

Конкретный канал коммуникации. Допустим, вы выбрали в качестве канала коммуникации телевидение. Но как лучше подать материал о вашем товаре? Напрямую — информацион-

ным способом? Или с помощью персонажей, заинтересованных в решении конкретных житейских проблем? Надо ли заказывать специально сочиненное музыкальное сопровождение? В итоге все эти *вопросы сливаются* в главную творческую проблему: как добиться того, чтобы ваш продукт оценили и выделили среди всех других?

Финансовая смета. Утвержденная сметная стоимость кампании служит естественным пределом для творческого менеджера. Поэтому все решения по различным приемам использования конкретного канала коммуникации ограничены финансовой сметой.

Основное свойство товара. На творческую стратегию заметно влияют все решения, принимаемые при разработке общего плана кампании. При этом сам характер продукта указывает творческому директору главное направление поиска рекламного материала. Конечно, должно быть выделено основное свойство рекламируемого товара.

Влияние цены товара. Свою роль играет и цена товара. Делая упор на цену, вы стараетесь убедить покупателя, что он не переплачивает; выдвигая же на первый план качество, вы стремитесь доказать, что он приобретает что-то полезное. В этих двух случаях рекламные материалы будут различными и по форме, и по содержанию.

Упаковка товара. При разработке творческой стратегии нельзя упускать из виду упаковку товара. Иногда она важнее самой продукции (например, при рекламе подарочных наборов). Другой пример: оригинальная упаковка дезодоранта привлекает внимание не меньше, чем само содержимое.

Стимулирование сбыта. Если руководство делает ставку на стимулирование сбыта, то это необходимо учитывать при подготовке рекламной кампании. Например, в какой-то период организуется лотерея или конкурс — рекламные материалы обязательно должны привлекать внимание потребителей к этим мероприятиям. Стимулирование сбыта — это *своего рода* краткосрочный, массированный "штурм", объединяющий усилия всей фирмы.

Рекламный имидж. Репутация фирмы или ее продукции также накладывает отпечаток на творческую стратегию. Поэтому надо внимательно следить, чтобы рекламные тексты соответствовали, а не противоречили сложившемуся в глазах общественности образу фирмы и производимой ею продукции.

Основной коммерческий подход. Главная задача творческой стратегии — формирование основного коммерческого подхода, определяющего все остальные элементы рекламной кампании. Например, несколько лет назад концерн "Пепси-кола" принял на вооружение основной коммерческий подход — обращение к молодежи. Тогда же появились варианты рекламных девизов: "Новое поколение выбирает "Пепси" или просто "Поколение "Пепси". Кроме того, в роли популяризаторов напитка стали выступать молодежные кумиры. Таким образом, вся рекламная кампания нацелена на один основной коммерческий подход.

В итоге бюджет рекламной кампании распределен, передающие каналы выбраны, творческая стратегия разработана. Теперь главное — координация различных мероприятий во время кампании.

Подготовка координации действий в рекламной кампании

Несмотря на многообразие действий любой рекламной кампании, проанализируем основные факторы, требующие оперативного управления.

При *продвижении товара к потребителю* важными факторами являются различные приемы стимулирования сбыта и заинтересованность дилеров.

Купоны, премии, конкурсы. Для стимулирования сбыта широко применяются льготные купоны ("Этот купон позволит вам при следующей покупке такого-то товара сэкономить 5% стоимости") и премии или призы, которые могут быть упакованы вместе с товаром ("Лишний футляр в каждой коробке"). Обычно они окупаются за счет увеличения числа заказов. Иногда можно рискнуть провести среди потребителей конкурс или лотерею.

Заинтересованность дилеров. При продвижении товаров значительные средства могут расходоваться на повышение заинтересованности торговых агентов (дилеров), что обеспечивает их сотрудничество и поддержку.

Основными факторами, связанными со сферой *сбыта*, являются пособия и льготы, рекламные пособия, коммерческое обучение, демонстрация в магазине, торгово-промышленные выставки.

Пособия и льготы. Одним из самых привычных методов мотивирования сбыта являются торговые соглашения. Пособия и льготы при покупке товаров фактически гарантируют сниже-

ние цен. В первом случае дилеру предоставляется пособие для продвижения и рекламы в зависимости от количества приобретенной им продукции. В другом случае, сделав заказ на установленную сумму, дилер получает сверх заказанного определенную партию товара бесплатно. В итоге чистый доход дилера с каждой единицы продукции увеличивается, и он имеет возможность приобрести еще больше товара.

Рекламные пособия. Большинство крупных предпринимателей используют возможности кооперативной рекламы, возмещая розничному торговцу до половины всех издержек на местную рекламу торговой марки своей продукции. Возможна и прямая выплата рекламного пособия, размер которого зависит от количества заказанных ящиков, мешков или бочек товара.

Коммерческое обучение. Некоторые рекламодатели организуют для торговых представителей курсы коммерческого обучения. Таким путем проще всего познакомить дилеров с основной темой рекламной кампании.

Демонстратор в магазине. Некоторые рекламодатели не жалеют денег даже на использование демонстратора в магазине. Такое торговое представление адресовано в первую очередь покупателю, но и дилеру выгоден возрастающий поток посетителей, привлеченных зрелищем.

Торгово-промышленные выставки. Учитывая особенности своей продукции, некоторые фирмы организуют даже торгово-промышленные показы и выставки. Они создают отличные возможности для контактов как с основными потребителями, так и с посредниками и способствуют популяризации основной коммерческой темы.

Важное значение при координации действий рекламной кампании имеет целенаправленное формирование общественного мнения. Для этого могут быть задействованы разнообразные приемы работы со средствами массовой информации, которые будут подробно рассмотрены ниже (гл. 17).

Оценка эффективности рекламы

Показатели эффективности рекламы

Отметим основные подходы к оценке рекламной деятельности, рассмотренные в работах (Ротцолл, 1989), (Нечаева, 1994), (Рожков, 1996).

В зависимости от того, какая цель поставлена перед рекламой — конкретная или общая, можно оценивать степень ее достижения. Если цель рекламы четко не определена, нельзя применять показатели оценки ее эффективности. Даже если цель рекламы формулируется в процессе ее проведения, невозможно правильно выбрать соответствующий показатель ее эффективности.

Показатель может иметь экономический, неэкономический или смешанный характер.

Экономические показатели могут, например, отражать увеличение (или снижение) товарооборота, изменение уровня издержек обращения в результате изменения расходов на рекламу. Следующим экономическим показателем может быть доля расходов на рекламу в расчете на одного покупателя, жителя, посетителя выставки. К экономическим показателям можно также отнести расходы на рекламу за определенный период по отношению к количеству заказов на услуги (количеству и сумме покупок) за этот период, рост продажи товаров к единице расходов на рекламу и т.д.

К *неэкономическим показателям* относятся, например, количество рекламных статей, *полос*; количество читателей, телезрителей, радиослушателей; вместимость кинотеатров и среднее количество занятых мест; площадь щитов для расклейки плакатов в расчете на 1000 жителей. Кроме того, к этим показателям можно отнести привлечение внимания, эмоциональное воздействие, информационное содержание, доступность, запоминаемость, изменение потребительских навыков, традиций, моды и т.п. Некоторые показатели позволяют оценить определенную сторону рекламного воздействия.

Показатели обеих групп можно комбинировать.

Довольно хорошие результаты при оценке эффективности рекламы можно получить путем исследования психологического воздействия рекламных средств или рекламной акции. При этом психологически более эффективная реклама, как правило, отличается более высоким экономическим или социальным воздействием. Но иногда снижение экономического показателя свидетельствует о действенности рекламы (например, снижение продажи алкогольных напитков в результате проведения рекламной акции может привести к ухудшению экономических показателей

конкретного товарного предприятия, однако культурно-воспитательный эффект такой акции будет высоким).

Объективные показатели можно получить, сравнивая результаты, достигнутые с помощью рекламы и без нее в приблизительно одинаковых районах и по аналогичным товарам, даже если эти показатели не всегда сопоставимы (например, фактический оборот сопоставляется с оборотом за прошлый период, фактический — с плановым). Можно сравнивать действенность рекламы двух приблизительно одинаковых товаров. Через некоторое время реклама одного из них прекращается, а другого продолжается, и затем путем сравнения результатов продажи определяется действенность рекламы.

Показателями эффективности рекламы могут быть результаты панельных опросов. Некоторые авторы считают их самыми точными и надежными. Оценку действенности рекламы витрин можно проводить при помощи следующих показателей: число людей, которые вошли в магазин, привлеченные витриной; количество людей, которые под влиянием витрины вошли в магазин и купили товар; и наоборот — число людей, которые прошли мимо витрины, не обратив на нее внимания (или отношение этого количества людей к тем, которые перед витриной остановились); количество людей, которые не остановились перед витриной, а сразу вошли в магазин.

Этапы измерения эффективности рекламы

Измерение эффективности рекламы необходимо рассматривать как непрерывный процесс. Нельзя ограничиваться лишь оценкой конечного результата, измерение эффективности рекламы надо проводить на всех этапах рекламной деятельности, т.е. при выборе цели, планировании рекламной акции, выборе оптимального варианта плана, при производстве рекламных средств, а также при их распространении и передаче на хранение. Общая эффективность, которая определяется на заключительном этапе, также складывается из действенности отдельных рекламных элементов.

Весь процесс оценки эффективности рекламы можно разбить на следующие этапы:

- постановка рекламной задачи, подготовка плана ее реализации, которые основаны на данных исследования рынка

(спроса). На этом этапе проводится ориентировочная оценка эффективности рекламы;

- предварительная оценка реакции целевой группы потребителей на проектные варианты рекламных средств, их содержание и форму;
- предварительная оценка эффективности рекламных средств, которую следует также проводить в процессе их производства, распространения и непосредственно при воздействии на адресата;
- последующая оценка эффективности рекламы, которая является практически заключительным этапом. Она позволяет провести общую оценку всей рекламной акции и выявить недостатки, допущенные на предыдущих этапах измерения эффективности рекламы.

Экономическая эффективность рекламы

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия рекламы. Это наиболее вероятно при рекламировании новых товаров повседневного спроса.

В то же время покупке дорогостоящего товара длительного пользования обычно предшествует обдумывание. В этом случае эффект рекламы может проявиться далеко не сразу. Прежде всего покупатель узнает о выпуске товара, затем он интересуется подробной информацией о его качестве и свойствах. После этого покупатель может отдать предпочтение рекламируемому товару и утвердиться в желании приобрести его, и лишь в итоге он приобретает его.

Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота, анализируют оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь в виду, что, помимо рекламы, на реализации товара сказываются его качество и потребительские свойства, цена, внешний вид, а также место расположения торгового предприятия, уровень культуры обслуживания покупателей, наличие в продаже аналогичных изделий или продуктов.

Дополнительный товарооборот ($A Q$) под воздействием рекламы определяется по формуле:

$$\Delta Q = \frac{Q_1 \cdot \Delta q \cdot T}{100}, \quad (15.1)$$

где Q_1 — средневзвешенный товарооборот до рекламного периода;

Δq — прирост средневзвешенного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %;

T — количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах.

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Экономический результат определяется как соотношение прибыли от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходов на нее.

Для расчета экономического эффекта MR можно использовать следующую формулу:

$$MR = \frac{\Delta Q \cdot \Delta P}{100} - (C_1 + C_2), \quad (15.2)$$

где ΔQ — дополнительный товарооборот под воздействием рекламы;

ΔP — торговая надбавка на товар, в процентах к цене реализации;

C_1 — расходы на рекламу;

C_2 — дополнительные расходы по приросту товарооборота.

В данном случае сопоставляется эффект, полученный от проведения рекламного мероприятия, с затратами на его осуществление. Результаты такого соотношения могут выражаться тремя вариантами:

1) эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение;

2) эффект от рекламного мероприятия больше затрат (прибыльное);

3) эффект от рекламного мероприятия меньше затрат (убыточное).

Однако полученных данных еще недостаточно для сопоставления экономической эффективности затрат на проведение раз-

личных рекламных мероприятий. Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность.

Рентабельность рекламы (F) — это отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле:

$$F = \frac{\pi \cdot 100}{C_1}, \quad (15.3)$$

где π — прибыль, полученная от рекламирования товара;
 C_1 — затраты на рекламу данного товара.

Рассмотрим некоторые модельные методы измерения экономической эффективности: эконометрические, динамические, экспериментальные.

Методы измерения экономической эффективности

Эконометрические модели рекламы. Статистическая модель на базе регрессионного метода представляет собой функцию реакции рынка:

$$Q = a + bC_1. \quad (15.4)$$

Модель предполагает, что между независимой величиной C_1 (рекламные расходы) и зависимой Q (сбыт или доля рынка) существует простая линейная связь. Временное смещение действия рекламы остается неучтенным.

Проблема модели наряду с обычной для регрессионного анализа проблемой причины и следствия заключается в допущении, что влияние рекламы на сбыт не зависит от ее размеров. На практике это не подтверждается. Поэтому логарифмические и экспоненциальные функции скорее соответствуют типичному развитию дел.

Часто предполагается, что связь между рекламным бюджетом и развитием сбыта лучше всего иллюстрируется с помощью S-образной функции. Это обосновывается, с одной стороны, тем, что при определенном размере рекламного бюджета возможно применение более эффективных способов рекламы и достижение необходимой для возникновения эффектов обучения частоты контактов. С другой стороны, учитывается граница насыщения, связанная с уменьшением прироста охвата и исчерпанием готовности покупателей приобрести продукт. S-форма может быть отражена через логическую функцию

$$Q = Q_m / (1 + \exp(a - bC_1)), \quad (15.5)$$

где Q_m — граница насыщения спроса.

При моделировании реакции рынка только в редких случаях можно пренебречь влиянием конкурентов. Поэтому была предложена следующая модель:

$$Q = Q_0 + (Q_m - Q_0) \{1 + (C_{1к}/C_1) a\}, \quad (15.6)$$

где Q_0 — размеры сбыта, достижимые без помощи рекламы;
 $C_{1к}$ — расходы конкурентов на рекламу;
 a, b — численные параметры модели.

Динамические модели. При рассмотрении целей рекламы действие рекламы характеризуется как определенной задержкой, так и переносом на другой период. Рост сбыта не начинается одновременно с началом рекламной кампании и не прекращается одновременно с ее завершением.

В рамках динамических моделей реакции рынка пытаются учесть так называемые лаг-переменные. В простейшем случае мы получим следующее уравнение:

$$Q_t = a + bC_{t-s} (s = 1, \dots, t - 1), \quad (15.7)$$

Но, в конечном счете, достаточно простое уравнение

$$Q_t = a + bC_t + cQ_{t-1}. \quad (15.8)$$

получило широкое распространение, где c можно понимать как взвешенное среднее значение расходов на рекламу в прошлых периодах.

Экспериментальные методы. К экспериментальным методам относят заказ, связанный с рекламным средством, опрос, специальные региональные тесты рынка.

Необходимой предпосылкой для проведения теста является наличие сравнимых регионов, которые могут служить в качестве тестируемого и контрольного рынков и соответствуют с точки зрения структуры населения целевой группе. Мероприятия, проводимые на тест-рынке, не должны оказывать влияния на контрольный рынок. Необходимо следить за соблюдением розничной торговли условий испытания.

Период испытаний должен быть достаточно продолжительным, чтобы полностью отразить обусловленные рекламой изменения спроса. В то же время он не должен быть слишком продолжительным, так как со временем растет вероятность наступления событий, искажающих результат. Результат рекламы определяется как разйица в объемах сбыта между тестируемыми и контрольными рынками.

До настоящего времени сравнительно редко проводились альтернативные рекламные кампании в реальных, контролируемых условиях тестируемого рынка. Это объясняется не только сравнительно высокими расходами, но и тем, что по крайней мере на олигополистических рынках почти неизбежны помехи со стороны конкурентов, которые будут вести себя на тестируемом рынке иначе, чем на общем.

Если удастся отыскать предприятия розничной торговли, которые готовы к сотрудничеству и сравнимы с точки зрения ассортимента, условий обслуживания, сбыта и структуры клиентов, то можно проконтролировать результаты рекламы с помощью контрольных и тест-магазинов. Этот метод соответствует тесту регионального рынка как с точки зрения предпосылок, так и по преимуществам и недостаткам. Преимуществом этого метода является значительная экономия на затратах. В то же время точность результатов из-за ограниченности данных снижается.

Поскольку при измерении экономических результатов рекламы, возникают проблемы, уже давно предпринимаются попытки определения степени достижения внеэкономических целей.

Внеэкономическая эффективность рекламы

Контакт потребителя со средством рекламы происходит в случае сознательного восприятия. Подобное восприятие и акт покупки разделены во времени. Для того чтобы информация воздействовала на поведение при покупке, она должна запоминаться. Поэтому запоминание относят к центральным показателям успеха коммуникации. Для его определения используют методы, основанные на узнавании и воспоминании.

Метод узнавания. Тестирование проходит следующим образом. Интервьюер на базе последнего номера журнала с рекла-

мой проводит опрос читателей этого журнала, отобранных с помощью метода квот. Он пролистывает журнал полностью перед каждым и спрашивает по каждому рекламному объявлению, узнает ли опрашиваемый его. При этом применяются критерии:

- доля видевших это объявление ранее;
- процент лиц, утверждающих, что они видели раньше объявление, читали часть текста и ясно помнят название рекламируемого продукта;
- доля прочитавших более половины объявления.

Ненадежность этого метода обусловлена недостатком критериев. Самый большой недостаток — трудность проверки правильности ответов, так как во время испытаний на опрашиваемых оказывается известное давление, вынуждающее их к даче социально желаемых ответов.

Чтобы противодействовать этому, журнал предлагается дважды, причем во второй раз в него вкладывается некоторое количество "ложных" рекламных объявлений. Выпадающий на них средний процент вычитается затем из общего показателя.

Достоинство этого метода заключается в минимальных издержках

Методы вспоминания. Среди этих методов выделяются методы с поддержкой и без поддержки.

Вопрос для выяснения запоминания без поддержки может звучать примерно так: "Если вы думаете об отрасли X, то какие марки вы вспоминаете?" Вспоминание марки без поддержки является показателем ее активной известности. В качестве поддержки при выяснении пассивного знания марки предлагают перечень марок, выпускаемых отраслью. Вопрос ставится так: "Какие из приведенных марок вы знаете?"

Для проверки памяти служит также "угломер". Оцениваемый объект (объявление, фотография предмета и т.д.) размещают на поворачивающемся стекле ребром к опрашиваемому. Затем стекло медленно поворачивают. Показателем служит угол, на котором предмет был узнан.

Некоторые методы основаны на взаимодействии памяти и восприятия. При восприятии, затрудненном с помощью специального прибора, время, необходимое для узнавания предмета, зависит от того, много ли впечатлений осталось в памяти. Это время и служит величиной измерения.

При измерении эффективности рекламы с помощью узнавания запоминание рекламного обращения переоценивается, в то время как использование методов вспоминания дает заниженные результаты.

16. Стимулирование сбыта

Виды стимулирования сбыта

Целый ряд факторов содействует появлению новых форм и росту объема операций по стимулированию сбыта. Разные формы продвижения стали более доступными для различных фирм и потребителей. Руководители обладают более высокой квалификацией для стимулирования сбыта. Возможны быстрые результаты. По мере усиления конкуренции интенсифицируется продвижение. Во время экономических спадов потребители ищут стимулы, а участники сбытовых цепочек оказывают давление на производителей с целью усиления продвижения.

Основные виды стимулирования сбыта, подтвержденные практикой, представлены в табл. 16.1.

Характеристика стимулирования сбыта

К несомненным *достоинствам* стимулирования сбыта относятся следующие.

Формирование приверженности к товару. Например, покупатели привлекают образцы новых товаров или пробные предложения. Производитель может поддерживать приверженность своей марке при помощи подарков постоянным покупателям или купонов на свою марочную продукцию. Некоторые формы стимулирования сбыта представляют ценность для потребителей и сохраняются ими: подарки, сувениры, выигрыши в лотереи и пр.

Увеличение импульсивных покупок. При помощи внутренних витрин можно увеличить импульсивные покупки. Например, привлекательная витрина батареек в магазине может существенно увеличить их продажи. Стимулируют покупателей и определенные регулярные действия, включая подарки, соревнования

Характеристика видов стимулирования сбыта

Вид стимулирования сбыта	Содержание вида стимулирования сбыта	Достоинства	Недостатки
Пробные предложения	Предоставление бесплатных образцов продукции	Более быстрое восприятие товара	Значительные расходы
Подарки покупателям	Премиальная продажа	Рост объемов продаж	Недостаточный стимул для постоянного клиента
Сувениры с напоминанием о товаре	Календари, майки, ручки, плакаты, постеры	Быстрота распространения; малые издержки	Низкая степень восприимчивости потребителями
Купоны	Документ, дающий право на скидку	Целевая аудитория; высокая степень восприимчивости потребителей	Необходимость тщательного контроля покупок
Внутренние витрины	Ярко оформленные экспозиции товаров	Эффективное привлечение внимания	Необходимость постоянного обновления
Торговые скидки	Скидки с цены товара	Увеличение объема реализации	Снижение престижа торговой марки
Торговые лотереи	Премиальные конкурсы среди потребителей	Рост доверия к торговой марке	Значительные издержки на проведение
Демонстратор в магазине	Представитель продавца, демонстрирующий товар	Обеспечение наглядности и контроля за принятием решения о покупке	Значительные издержки на содержание
Клубы потребителей	Объединение потребителей вокруг посредника или товаропроизводителя	Выявление потребностей потребителей, улучшение сотрудничества	Значительные организационные издержки
Программы поощрения постоянных потребителей	Создание системы выплаты премиальных за постоянные покупки товара	Формирование постоянного круга потребителей	Значительные финансовые издержки

или лотереи, особенно дорогостоящие товары или большие выплаты.

Улучшение сотрудничества производителей и продавцов. Участники каналов сбыта лучше сотрудничают с производителями, когда сбыт стимулируется путем оформления витрин, предоставления производителями купонов, скидок, совместного обучения торгового персонала и торговых скидок.

К недостаткам стимулирования сбыта следует отнести два момента.

Возможное ухудшение образа фирмы. Образ фирмы может ухудшиться, если она будет непрерывно стимулировать сбыт. Потребители будут рассматривать скидки как симптом ухудшения качества продукции и полагать, что фирма не сможет ее продать без этого.

Если часто используются купоны, скидки или другие специальные средства, потребители могут перестать покупать по обычным ценам. Они могут рассматривать обычные цены как повышенные для продукции, которая активно продвигается.

Смещение акцентов на вторичные факторы. Потребителей могут привлекать календари, купоны или лотереи вместо показателей качества, функциональности и надежности продукта. В краткосрочной перспективе это порождает энтузиазм потребителей. В долгосрочной — может негативно сказаться на образе марки и ее сбыте, поскольку отличительное преимущество данного товара не было разработано.

Следует помнить: стимулирование сбыта подкрепляет, но не заменяет рекламу, персональную продажу и формирование общественного мнения.

Планирование стимулирования сбыта

Разработка *плана стимулирования сбыта* состоит из следующих этапов (рис. 16.1).

Установление целей стимулирования сбыта. Цели стимулирования сбыта практически всегда ориентированы на спрос. Они могут быть связаны с участниками каналов сбыта или потребителями.

Цели, связанные с участниками каналов сбыта, включают обеспечение распределения и сбыта, увеличение заинтересован-

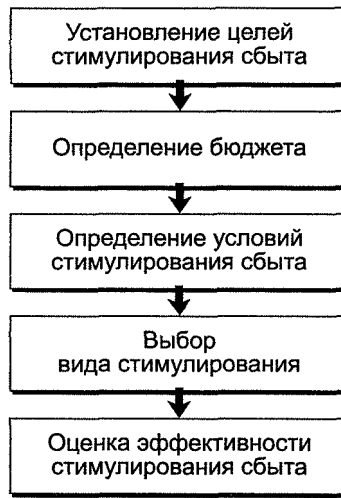


Рис. 16.1. Планирование стимулирования сбыта продукции предприятия

ности дилеров, увеличение сбыта и достижение сотрудничества в расходах на стимулирование сбыта.

Цели, связанные с потребителями — расширение признания марки, увеличение попыток попробовать товар или услугу, подчеркивание новизны и дополнение другими инструментами стимулирования.

Определение бюджета. При определении бюджета на стимулирование сбыта важно включить в него все издержки, оценить все расходы, связанные с печатью, почтой, рекламой, обработкой купонов производителями и пр.

Определение условий стимулирования сбыта. Условия стимулирования сбыта — это требования, которым должны соответствовать каналы товародвижения или конечные потребители, для того чтобы это стимулирование могло на них распространяться. Эти условия могут включать, например минимальный объем покупок, особенности функционирования товара.

Например, участник канала сбыта должен хранить товар и устанавливать рекламу. Конечный потребитель должен послать доказательства покупки для получения подарка или скидки.

В большинстве случаев четко определяется момент, когда завершается участие в стимулировании сбыта. Без строгих условий продвижение может отрицательно сказаться на фирме.

Выбор вида стимулирования. Фирма может воспользоваться разнообразными средствами стимулирования сбыта, перечисленными выше. Выбор форм стимулирования сбыта должен базироваться на таких факторах, как образ и цели компании, издержки, требования к участию и заинтересованность участников каналов сбыта, восприятие методов стимулирования сбыта конечными потребителями.

Крайне важно, чтобы деятельность по стимулированию сбыта хорошо координировалась с другими элементами продвижения. Особенно важно увязать планы рекламы и стимулирования сбыта. Торговый персонал должен знать заранее обо всех формах стимулирования и быть подготовлен к их реализации. К особым мероприятиям, например к появлению на презентации знаменитости, должно быть привлечено внимание общественности. Стимулирование сбыта должно также согласовываться с деятельностью участников каналов сбыта.

Оценка успеха или неудачи. Оценка успеха или неудачи — это важный момент при проведении любых мероприятий продвижения товара, поэтому рассмотрим его более подробно.

Эффективность стимулирования сбыта

Оценка успеха или неудачи многих фирм достаточно проста, поскольку они тесно связаны с показателями деятельности или сбытом. Анализируя данные до и после стимулирования, легко определить его полезность.

Например, эффективность торговой выставки можно измерить следующим образом: подсчитав, какое число контактов состоялось, какой объем продаж был достигнут с помощью этих контактов и каковы издержки на один контакт; с помощью обратной связи с потребителями через торговый персонал и определив, какое количество литературы роздано на выставке.

Аналогично компании могут проверить изменения своих продаж в результате деятельности подготовленных ими дилеров.

Фирмы, использующие купоны, анализируют сбыт и сравнивают уровни погашения купонов со средними по отрасли.

Опросы участников каналов сбыта и конечных потребителей показывают степень удовлетворенности различными формами

стимулирования, возможности их улучшения и воздействия стимулирования на образ фирмы.

Некоторые формы стимулирования, такие, как календари, ручки, особые мероприятия, оценить труднее. В этом случае следует проводить специальное маркетинговое исследование.

Практика применения инструментов рекламной деятельности и стимулирования сбыта промышленными предприятиями

Для выявления полноты использования современных экономических подходов в практике планирования и организации маркетинговой деятельности и стимулирования сбыта предприятиями использованы результаты обследования 30 промышленных фирм, рассмотренного в гл. 9.

Результаты проведенного обследования, суммированные по всем предприятиям, показывают, что полнота использования современных маркетинговых инструментов рекламной деятельности промышленными предприятиями может быть выражена следующими соотношениями:

- планирование рекламной деятельности предприятия — 57%;
- выбор темы рекламы — 48%;
- выбор девиза рекламы — 29%;
- создание рекламного образа — 18%;
- учет эффектов рекламы — 9%;
- учет правил рекламы — 27%;
- обоснованный выбор средств рекламы — 45%;
- проведение рекламных кампаний — 20%;
- оценка эффективности рекламных акций — 0%.

Значительно более низкие оценки получили инструменты стимулирования сбыта продукции предприятия. Суммированные по всем 30 опрошенным предприятиям процентные соотношения по инструментарию стимулирования сбыта имеют вид:

- планирование стимулирования сбыта предприятием — 18%;
- обоснованный выбор вида стимулирования сбыта —

- оценка эффективности стимулирования сбыта продукции — 0%.

Таким образом, даже завышенные, по мнению интервьюеров, оценки выявляют крайне низкий уровень использования современных экономических подходов в практике маркетинговой деятельности промышленных предприятий.

17. Формирование общественного мнения

Виды деятельности по формированию общественного мнения

Развитие рыночных отношений предопределяет актуальность внедрения передовых методов продвижения товара в практическую деятельность российских предприятий. Прогрессивным видом продвижения является формирование общественного мнения, известное в англоязычной экономической литературе как *public relations* (общественные связи).

Формирование общественного мнения — это любая форма неличностного информирования потребителей о товарах, услугах или деятельности фирмы, не оплаченная конкретным спонсором (*Попов, 1997б*).

Отметим, что родоначальником формирования общественного мнения как академической дисциплины принято считать Эдварда Бернхауза, который в 1923 г. впервые начал преподавать *public relations* в Нью-Йоркском университете. Сегодня более 200 американских колледжей предлагают обучение данной дисциплине, более 5400 американских компаний имеют подразделения по формированию общественного мнения (*Алешина, 1996*).

Вместе с тем в отечественной экономической литературе формирование общественного мнения как форма маркетинговой деятельности разработана крайне слабо, что может быть объяснено прежде всего сложностью данного вида продвижения товара, а также многообразием методических приемов, используемых различными фирмами. При этом важность данного вида продвижения неизмеримо возрастает при проведении маркетин-

гового аудита как составляющей управленческого консультирования на конкретном предприятии (Сафронова, 1997).

Основные сложившиеся к настоящему времени направления деятельности по формированию общественного мнения включают товарную пропаганду, лоббирование интересов фирмы во властных структурах, внешние и внутрифирменные проявления корпоративной культуры, постоянную и периодическую связь со средствами массовой информации. Указанные направления включают конкретные виды реализации деятельности по формированию общественного мнения.

Направления и виды PR-деятельности представлены в табл. 17.1.

Т а б л и ц а 17.1

Виды деятельности по формированию общественного мнения
(Попов, 1997б)

Направления	Виды деятельности
1 Товарная пропаганда	1.1. Публикация статей в отраслевой печати 1.2. Организация семинаров и совещаний 1.3. Участие в семинарах и совещаниях
2 Лоббирование	2.1. Установление взаимоотношений с федеральными органами управления 2.2. Установление взаимоотношений с региональными органами управления 2.3. Установление взаимоотношений с местными органами власти
3 Проявления корпоративной культуры	3.1. Применение товарной марки 3.2. Использование внутрифирменных коммуникаций 3.3. Использование внешних коммуникаций
4 Постоянная связь со СМИ	4.1. Деятельность пресс-атташе 4.2. Формирование дружественных отношений с ключевыми журналистами
5 Периодическая связь со СМИ	5.1. Подготовка и рассылка пресс-релизов 5.2. Публикация обзорных статей 5.3. Проведение пресс-конференций 5.4. Организация брифингов для прессы 5.5. Подготовка интервью для прессы 5.6. Участие в телеинтервью 5.7. Подготовка материалов для кризисных ситуаций

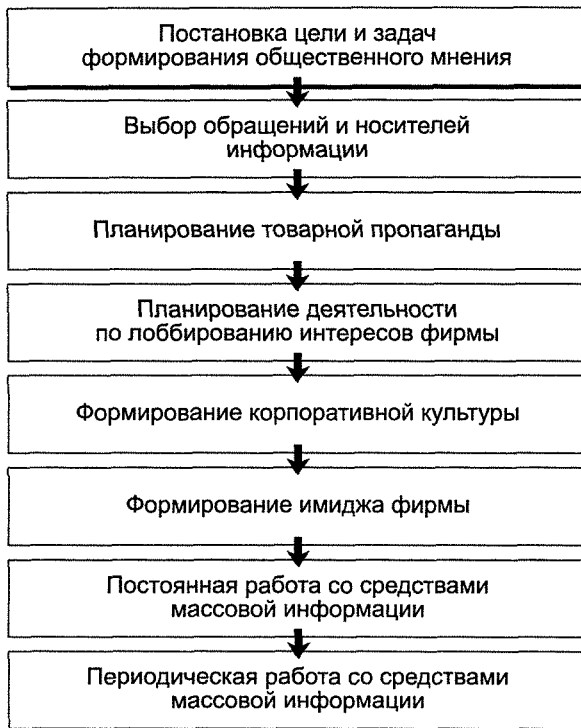


Рис. 17.1. Схема планирования деятельности по формированию общественного мнения (Попов, 1997б)

Для обоснованного использования представленных выше приемов по формированию общественного мнения целесообразно применять общую схему планирования подобной деятельности.

Схема планирования деятельности по формированию общественного мнения

По-видимому, схема планирования деятельности по формированию общественного мнения должна начинаться с постановки цели и задач подобной деятельности (рис. 17.1). Следующим важным этапом является обоснованный выбор обращений и носителей информации.

Не менее важны и следующие этапы — планирование товарной пропаганды и лоббирование интересов фирмы во властных структурах. Особое значение при формировании общественного мнения имеют также корпоративная культура и имидж фирмы.

А основная нагрузка в деятельности предприятия по созданию успешного образа компании и товаров приходится на постоянную и периодическую работу со средствами массовой информации

Рассмотрим этапы указанного алгоритма более подробно.

Постановка цели и задач формирования общественного мнения

Постановка цели и задач формирования общественного мнения является, несомненно, прерогативой руководства фирмы. Четко обозначенные цель и задачи подобной деятельности позволят сконцентрировать интеллектуальные и финансовые ресурсы на конкретных направлениях работы.

Примеры задач: подготовить статьи о товаре и обеспечить их размещение в ведущих журналах и газетах; разработать специальную пропагандистскую кампанию для конкретного целевого рынка; подготовить и разослать профессионально ориентированную информацию о товаре специалистам и т.п.

После этого специалисту по формированию общественного мнения необходимо определить, о каких именно характеристиках товара или услуги следует рассказать, т.е. выбрать **обращение**.

Например, неизвестное учебное заведение хочет добиться более широкой общественной узнаваемости. В этом случае следует подобрать соответствующие материалы. Возможно, кто-то из преподавателей работает над необычной темой, или здесь читают специальные курсы или организуют интересные мероприятия.

Необходимо также определить, в какой форме будет передано обращение, кто будет *носителем информации*. Например, в упомянутом учебном заведении можно провести научную встречу с участием известных ученых, устроить пресс-конференцию. Каждое такое событие — возможность создать множество обращений и носителей, направленных на самые разные аудитории.

После выбора обращений и носителей важнейшим этапом формирования общественного мнения является товарная пропаганда.

Товарная пропаганда

Товарная пропаганда как направление деятельности по формированию общественного мнения включает опубликование статей в отраслевой печати, организацию семинаров и участие в совещаниях и конференциях.

Статьи в отраслевой печати могут выступать в роли мощного инструмента информирования специалистов о фирме и товарной продукции. Для того чтобы подобная статья не была приравнена к рекламе и была опубликована с одобрения редакторов отраслевой газеты или журнала, необходимо рассмотреть в ней проблемы общепромышленного значения либо новаторские методы и технологии, претендующие на практическую значимость для всей отрасли.

Важным элементом товарной пропаганды может быть *организация семинаров и совещаний*, на которые также должны быть приглашены ведущие специалисты отрасли. Подготовка и проведение таких совещаний могут быть организованы на средства самих участников (организационные взносы), поэтому проведение подобных мероприятий не является рекламной деятельностью по сути. Однако организация фирмой семинара или совещания с участием специалистов отрасли означает признание авторитета данного предприятия среди отраслевых специалистов.

Товарная пропаганда может осуществляться и во время *участия в семинарах, совещаниях и конференциях*, поскольку сообщения и доклады, представляемые предприятием, будут обсуждаться специалистами и могут вызвать широкий положительный резонанс. Более того, опубликованные доклады конференций могут в дальнейшем послужить ориентирами для специалистов отрасли при планировании своей деятельности.

Лоббирование

Как известно, **лоббирование** — это работа с законодателями и правительственными чиновниками с целью добиться усиления или недопущения какого-либо законодательства или правового регулирования в интересах фирмы (*Котлер, 1990*).

В более широком смысле слова под лоббированием можно понимать постоянную работу с законодателями и структурами исполнительной власти на различных уровнях управления. Отсюда видами лоббирования являются установление и поддержание взаимоотношений с органами управления — федеральными, региональными и местными.

Для любой крупной фирмы ключевыми являются взаимоотношения с *федеральными органами управления*. При этом на федеральном уровне лоббирование в большей степени осуществляется не с законодателями, а с представителями отраслевых структур управления, принимающими конкретные финансовые решения. Западные фирмы даже назначают ответственных исполнителей — key account manager или corporate affair manager — из своих сотрудников, основной задачей которых является отслеживание интересов фирмы на федеральном уровне.

Важным является также установление и поддержание постоянных взаимоотношений с *региональными органами управления*. Лоббирование на этом уровне может заключаться в участии представителей фирмы в различных региональных совещаниях, в работе консультативных и экспертных советов, а также в привлечении внешних экспертов для оценки стратегии фирмы на региональном уровне.

Несомненно, деятельность любой фирмы должна строиться на стабильных отношениях сотрудничества с *местными органами управления*, так как абсолютное большинство видов распространения и продвижения товаров регламентируется местной правовой базой. Знание требований местных властей и возможность участия в подготовке данных требований являются залогом успешной деятельности любого предпринимателя. Отметим, что и на местном уровне предприятие может использовать широкий спектр приемов лоббирования: участие в отраслевых совещаниях, привлечение внешних экспертов, консультирование по отраслевым проблемам, постоянное отслеживание местных требований регулирования бизнеса.

Отметим, что особое значение лоббирующая деятельность сотрудников предприятия приобретает в условиях трансформационной российской экономики, поскольку в соответствии с результатами исследований Института экономического анализа индекс коррумпированности государственных чиновников в России составляет 2,58 балла (10 баллов означает отсутствие кор-

рупции). Для сравнения: индекс коррумпированности чиновников США — 7,66 балла, а чиновников Новой Зеландии — 9,43 балла (*Россия вменяющемся мире, 1997*).

Формирование корпоративной культуры

Важнейшим направлением деятельности по формированию общественного мнения является также корректное и продуманное применение *товарной марки*. Не зря многие фирмы стараются оперативно провести юридическую регистрацию своей товарной марки, в этом случае юридически защищенный товарный знак становится мощным инструментом продвижения продукции фирмы на новые рынки (*Дэниелс, Радеба, 1994*).

Обязательный вид деятельности по применению товарной марки — участие промоутеров (специалистов по продвижению) в формировании *корпоративной культуры*, вершинным элементом которой является товарная марка, так как она олицетворяет интегрированный дух компании и непосредственно участвует в прямых контактах фирмы с потребителями ее товаров.

Отметим, что формирование корпоративной культуры представляет собой достаточно сложную, но необходимую задачу для любой фирмы, поскольку при отсутствии подобной целенаправленной работы корпоративная культура фирмы будет сформирована стихийно под воздействием внешней среды и не всегда позитивным для конкретного бизнеса образом (*Trompenaars, 1991*).

Участие товарной марки в формировании корпоративной культуры может быть регламентировано специальной инструкцией для сотрудников по использованию логотипа товарной марки на товарах, упаковках, вывесках офисов, в рекламных материалах и официальных документах фирмы. Продуманное применение товарной марки формирует у потребителей устойчивое позитивное отношение к самой марке, а следовательно, и к деятельности фирмы и ее товарам.

Другой способом формирования общественного мнения к элементам корпоративной культуры является использование *внутрифирменных коммуникаций*. Влияние данного вида деятельности на общественное сознание формируется на основе применения товарной марки при осуществлении работы вне территориальных границ фирмы (например, при складировании, транспортировке или размещении продукции на торговых

площадях). Использование товарной марки на рабочей одежде, на транспорте или в офисах, обеспечивая внутрифирменную коммуникацию, одновременно влияет на формирование представления о фирме тех потребителей, которые соприкасаются с внутрифирменной коммуникацией. Здесь также неоценимую помощь может оказать упомянутая выше внутренняя инструкция по применению товарной марки.

И наконец, важнейшее значение порядок использования товарной марки приобретает при выходе на *внешние коммуникации*. В этом случае, вся деятельность отдела по формированию общественного мнения фирмы должна быть направлена на то, чтобы логотип товарной марки фирмы и/или персонифицированный торговый образ, и/или фирменное имя ассоциировались у потребителей продукции с позитивным имиджем предприятия.

Формирование имиджа фирмы

Наличие у потребителя определенного образа предприятия, иначе имиджа, облегчает распознавание товаров и услуг данной фирмы и, следовательно, их выбор.

Какова же возможная последовательность формирования образа фирмы?

Последовательность *создания образа фирмы* может опираться на следующие этапы (*Основы, 1994*).

1. Определение реальных характеристик фирмы.

Выделив все достоинства и недостатки фирмы, можно сформировать "карту реальных характеристик фирмы".

2. Выделение типичного круга потребителей.

На этом этапе необходимо определить, стоит ли включать недостатки в имидж фирмы и какие достоинства должны быть выделены особо

3. Выделение достоинств, важных для типичной клиентуры.

Выделив реальные достоинства фирмы, необходимо разделить их чисто технические характеристики и социальные черты данных сторон деятельности фирмы.

4. Формирование социальных характеристик фирмы.

Социальные характеристики привносятся в товар общественным мнением или целенаправленной кампанией самой фирмы по

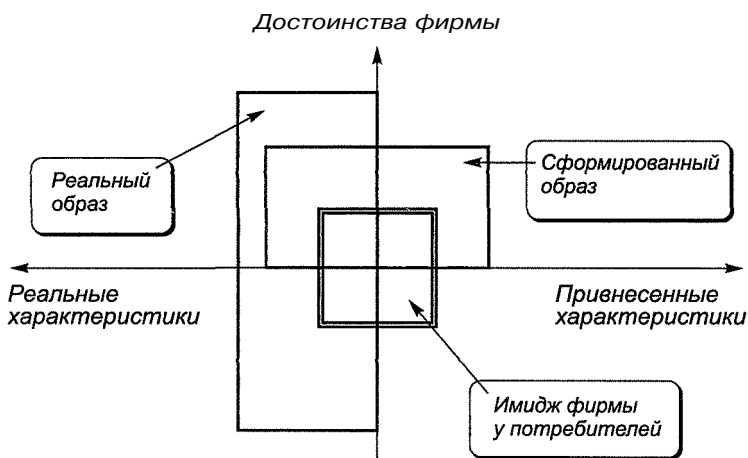


Рис 17.2 **Формирование имиджа фирмы** (Основы, 1994)

продвижению товара. Например, социальными характеристиками фирмы могут быть:

- стабильность фирмы;
- идея надежного делового партнера, четко выполняющего свои обязательства и экономящего время клиента;
- чувство принадлежности к определенной социальной группе, престижность;
- забота фирмы о защите окружающей среды;
- забота фирмы о выгоде, здоровье и комфорте потребителей;
- постоянное стремление фирмы к совершенствованию продукции и выпуску новых товаров;
- простота эксплуатации товаров фирмы;
- создание у потребителей с помощью товаров фирмы чувства красоты, уверенности в себе.

В итоге реальные достоинства фирмы, коммерчески важные для потребителей, и привнесенные специалистами достоинства, также коммерчески важные для потребителей, составляют сконструированный специалистами по продвижению *имидж фирмы* (рис 17.2)

Значит ли это, что сконструированный специалистами образ фирмы точно отразится в сознании потребителей? Нет, хотя вся кампания по формированию общественного мнения должна стремиться к этому. Потребители могут осознать не весь сконструированный специалистами образ.

В ходе кампании по продвижению образа потребители могут надеть фирму характеристиками, которые не были предусмотрены специалистами (например, рекламная кампания фирмы МММ под девизом "У МММ нет проблем" создала впечатление об излишней самоуверенности фирмы и вызвала неосознанное раздражение, что, конечно, не планировалось специалистами)

Таким образом, *имидж фирмы* — это отражение в сознании потенциальных потребителей коммерчески важных реальных и привнесенных как фирмой, так и самими потребителями характеристик фирмы.

Следовательно, фирма должна стремиться к тому, чтобы ее образ в сознании потребителей как можно больше соответствовал образу, сконструированному специалистами фирмы.

Для выполнения этого сформулированы правила построения положительного имиджа фирмы.

1. *Привнесенные характеристики должны вытекать из реальных достоинств фирмы.*

2. *Точность адреса.*

Имидж должен иметь точный адрес, т.е. привлекать определенные группы потребителей.

3. *Оригинальность.*

Имидж должен быть оригинальным, т.е. отличаться от образов других фирм и легко распознаваться.

4. *Простота и понятность.*

Имидж должен быть простым и понятным, не перегруженным информацией, чтобы он легко запоминался, а возможные искажения были сведены к минимуму.

5. *Пластичность.*

Имидж должен быть пластичным, т.е., оставаясь неизменным в восприятии потребителей и легко узнаваемым, оперативно изменяться в ответ на изменение экономической, социальной, психологической ситуации, моды, а также под воздействием восприятия его потребителями.

Работа со средствами массовой информации

Средства массовой информации

Беседовать с представителями средств массовой информации — это то же самое, что говорить в мощный мегафон, способный громко и четко донести ваши голос и мысли до разнообразной

аудитории К тому же, когда в прессе появляется позитивная статья о вашей фирме, аудитория воспринимает ее как беспристрастное мнение третьей стороны в пользу компании (в отличие от рекламы, за которую, как все знают, уплачены деньги).

Усиление конкуренции в сфере информационного бизнеса ведет сегодня к тому, что "продукция" средств массовой информации становится все более специализированной. Поэтому даже в рамках основных средств массовой информации (пресса, телевидение и радио) отдельные виды СМИ несут различную информационную нагрузку.

Так, основными видами *печатной прессы* являются деловая, профессиональная, региональная и федеральная пресса.

Деловая пресса представлена изданиями, освещающими общеэкономические, финансовые вопросы и проблемы предпринимательства. К российским бизнес-изданиям следует отнести "Экономику и жизнь", "Коммерсантъ-Daily", "Financial Times" на русском языке и многие другие. Корреспонденты деловой прессы интересуются прежде всего финансовым положением вашей компании, а также ее имиджем в деловом мире.

Профессиональная пресса — это специализированные отраслевые газеты и журналы. В России в сфере макроэкономики профессиональная пресса представлена журналом "Вопросы экономики", в сфере маркетинга — журналом "Маркетинг" и т.д. В каждой отрасли выходят специализированные издания. Так, в отрасли энергетики — это журналы "Энергетик", "Теплоэнергетика", "Промышленная энергетика", "Электрические станции", "Мировая электроэнергетика" и др. Для профессиональной прессы характерна тенденция постоянного роста объема и значимости. Ее читатели — это тысячи руководителей заводов, торговых и строительных компаний, научно-исследовательских учреждений, являющихся потенциальными клиентами. Возрастает также значение промышленных информационных бюллетеней, репортажи в которых обходятся дешевле. В них может быть представлена информация о новых тенденциях на вашем рынке. Интересы профессиональной прессы лежат главным образом в сфере производства и передовой технологии вашей фирмы.

Региональная пресса представлена местными журналами и газетами. Так, в Свердловской области в сфере внешнеэкономической и маркетинговой деятельности выходят журналы "Фокус" и "Уральский внешнеэкономический журнал", газета "Деловой квартал", региональные приложения к газетам "Из-

вестия", "Аргументы и факты" и др. Региональную прессу меньше интересует детальная техническая информация (если речь не идет о какой-либо технологической сенсации), но больше — деятельность местных предприятий, жизнь их работников и события в близлежащих населенных пунктах.

Федеральная пресса представлена изданиями российского масштаба — журналами и газетами. Корреспонденты федеральной прессы также заинтересованы в освещении новых событий в деятельности предприятий, в изменении качества жизни жителей городов и сел.

По мнению Гарольда Эванса, бывшего главного редактора газеты "Санди таймс", зрителей и читателей интересует прежде всего влияние новостей на людей: "Судьбоносные решения являются новостями лишь потому, что они касаются людей".

Например, при презентации новой газовой турбины журналист знает, что его читателям нужно нечто большее, чем описание технических особенностей изделия. В первую очередь они хотят знать, как новая турбина повлияет на их жизнь. Со своей стороны и пресса проявляет сегодня растущий интерес к людям, стоящим за новостями, давая их портреты. В примере с газовой турбиной это может быть описание команды ее разработчиков или рассказ о том, кто они и что стоит за их успехом. Следовательно, для усиления привлекательности вашего сюжета необходимо закладывать "человеческий фактор" в каждую порцию информации, исходящую от вас.

При оценке *телевидения* следует помнить, что для 70% населения телевидение является основным источником информации. Большинство людей, живущих в развитых странах, проводят в среднем 1,5 ч в день перед экраном телевизора.

Региональное телевидение — это телевизионные компании, работающие в данном регионе или городе. Например, в Екатеринбурге наряду со Свердловской государственной телерадиокомпанией (СГТРК) теле вещание осуществляют частные компании АСВ, "4-й канал", "СТК-24", "10-й канал" и др. Новостные и бизнес-программы этих телекомпаний пользуются значительным вниманием населения и могут служить удобным каналом для продвижения вашего товара.

Федеральное телевидение — телевизионные компании, осуществляющие трансляцию передач на всю территорию Российской Федерации. Это прежде всего Общественное российское телевидение (ОРТ) и Российская телерадиокомпания (канал

"Россия"). Федеральное значение имеет и Петербургская теле-радиокомпания "5-й канал".

Недооцененным в настоящее время видом средств массовой информации является *радио*. Хотя в силу доступности и массового воздействия радио может быть мощным инструментом продвижения любого товара. Следует различать воздействие сетевого и радиоволнового вещания.

Сетевую, или проводную, радиосвязь обеспечивает радиосеть в квартирах. Провода радиоточек были проведены в каждую квартиру по решению советского правительства (для возможного предупреждения о тревоге на случай войны). Сегодня эта связь является для многих людей источником новостей и интересных передач на актуальную тему.

Радиоволновое вещание осуществляется по различным диапазонам радиосвязи: длинным, средним, коротким и ультракоротким. Многие люди слушают радио во время поездок на автомобиле, путешествий или отдыха.

Отметим основные *практические рекомендации* по подготовке работы со средствами массовой информации:

- владейте ситуацией в местных и национальных СМИ. Изучайте информацию о тиражах изданий до выхода на интересующую вас аудиторию. Убедитесь, что выбрали именно то средство массовой информации, которое может донести до населения ваш специфический сюжет;
- лишь убедившись, что установлен контакт с нужными вам СМИ, приступайте к разработке своей стратегии работы с ними;
- не забывайте включать "человеческий фактор" в ваши новости;
- если вы хотите, чтобы тот или иной сюжет стал достоянием общества в целом, включите в ваши планы продвижения товара радио и телевидение.

Отметим, что отношения со средствами массовой информации могут складываться как на постоянной основе, так и на основе периодических встреч с журналистами (рис. 17.3).

Рассмотрим теперь факторы создания благоприятных взаимоотношений с журналистами.

Постоянная работа со средствами массовой информации

Журналисты — современные "сказочники", которые создают себе репутацию тем, что находят самые интересные сюжеты и подают их в наиболее привлекательном виде.



Рис 17.3 Этапы формирования отношений со средствами массовой информации (Попов, 1997б)

Как и для всякой профессиональной среды, для сообщества журналистов характерна корпоративная замкнутость. Для того, чтобы наладить работу с журналистами, фирма-продавец может нанять профессионального журналиста, поручив ему функции *пресс-атташе*. Для этой роли хорошо подходят молодые начинающие журналисты или студенты факультета журналистики университета. Пресс-атташе поможет предприятию быстрее и на более качественном уровне наладить постоянные и дружественные взаимоотношения с журналистской средой.

Отметим основные факторы формирования отношений с журналистами (Попов, 1997 а).

Информационный голод. Большинство журналистов постоянно испытывают информационный голод, поскольку продажа информации является основным содержанием их ремесла. Поэтому, находясь в постоянном контакте с журналистами, регулярно предоставляйте им информацию о деятельности вашей

фирмы, о ваших достижениях. Тогда журналисты будут заинтересованы в долгосрочных отношениях с вами как с источником информации, и это будет способствовать повышению имиджа вашей фирмы.

Сроки представления материала. Журналисты всегда ограничены сроками представления материалов, и их нужно соблюдать. Если вы не будете это делать, то рискуете тем, что ваш сюжет будет отвергнут, а журналист больше не обратится к вам как к источнику информации.

Честолюбие журналистов. Как большинство специалистов-профессионалов, журналисты очень честолюбивы. Им хочется, чтобы их признавали корифеями в своем деле. Они стараются заслужить одобрение редакторов и получить лучшую колонку для своей публикации. Их работа — рассказать то, что, по мнению их редактора, привлечет и удержит внимание читателей.

Конкурентная среда. В реальной жизни журналисты трудятся в условиях острой конкуренции. Их погоня за информацией не является ни бескорыстной, ни пристрастной, поскольку их труд — это постоянный поиск темы.

Корпоративность. Конечно, журналисты, как всякие профессионалы, обладают определенными корпоративными чертами, поэтому, как было отмечено выше, для более успешной работы с ними следует использовать "проводника" в их корпоративной среде, например, специально приглашенного пресс-атташе вашей фирмы.

Профессионализм. Поскольку каждый журналист обладает определенными профессиональными приемами подготовки материалов, то всегда полезно знать как можно больше о журналисте, с которым вам приходится иметь дело. Для этого полезно проанализировать статьи, написанные им; понять, какого типа издание, на которое он работает, какие материалы оно публикует, какие позиции занимает.

Целеустремленность. Ваше поведение с журналистами должно быть естественным и одновременно напористым, чтобы ваша информация была подана в выгодном для вас свете, чтобы вас правильно поняли, а та цель, которую вы преследовали, была выполнена.

Таким образом, для налаживания отношений с журналистами следует:

изучать потребности журналистов, с которыми вы контактируете;

уважать их работу, т.е. сроки, интересы и желание получить действительно хороший материал;

быть осторожным, но честным с журналистами.

Удобным приемом налаживания постоянных и дружественных контактов с журналистами является составление списка *ключевых журналистов*.

Целесообразно составить список 20 наиболее известных журналистов, представляющих деловые, федеральные, региональные и профессиональные издания, а также телевидение и радио, с помощью которых предприятие хотело бы выйти на целевую аудиторию. Первые 10 журналистов должны представлять печатную прессу, а другие 10 — телерадиокомпании. Поскольку методы и приемы работы, оперативность и способы подачи материала различны у журналистов печатной прессы и телерадиожурналистов, желательно отделить их друг от друга.

Следует подружиться с этими журналистами и редакторами; читать то, что они пишут; обдумывать сюжеты, которые могли бы заинтересовать их читателей, и подсказывать журналистам темы.

Постоянные и дружественные отношения с людьми из "списка 20" подразумевают установление атмосферы взаимного доверия, открытости, честности и готовности оказать услугу, что в перспективе принесет удачу обеим сторонам.

Таким образом, приемы работы со средствами массовой информации включают:

- составление списка 20 наиболее влиятельных в сфере деятельности предприятия журналистов и установление с ними доверительных отношений;
- постоянная работа на будущее фирмы через регулярное информирование прессы;
- постоянная проверка предлагаемой информации на новостийность, оригинальность и актуальность. Безусловно, здесь качество важнее количества.

Рассмотрим теперь основные приемы периодической работы со средствами массовой информации — подготовку пресс-релизов, обзорных статей и телеграфных сообщений, пресс-конференций и брифингов для прессы, различного рода интервью, в виде практических рекомендаций субъекту промышленного рынка (*Попов, 1997а*).

Пресс-релиз

Для установления позитивных и действенных отношений со средствами массовой информации необходимо снабжать редакторов и журналистов соответствующей информацией. При этом у них нет ни возможности, ни времени, ни желания искать интересующие их факты в сообщениях общего характера. Важным каналом передачи необходимой для вас информации в газеты, журналы и телевидение являются пресс-релизы.

Пресс-релиз — это информационное сообщение новостного характера, подготовленное для передачи в средства массовой информации.

Для успешного пресс-релиза следует учитывать следующие факторы подготовки.

Фактологичность. Пресс-релизы должны содержать прежде новости и быть фактологическими, т.е. написанными по стилистическим правилам журналистики. Придерживайтесь фактов и будьте ближе к делу. Не рекомендуется заниматься самовосхвалением ("Мы — самые лучшие...") — это является раздражающим фактором для журналистов.

Правило первого абзаца. Старайтесь сформулировать первый абзац так, чтобы он мог быть использован в публикации. Следует помнить, что первый абзац может оказаться единственным, который редактор прочтет или использует. Поэтому суть вашего сообщения должна быть изложена уже в первом абзаце по принципу "кто, что сделал, кому, когда и почему".

Краткость. Пресс-релизы должны быть краткими — одна или полторы страницы. Желательно отразить суть вашего сообщения, избегая технического жаргона или описания конструктивных особенностей вашей продукции.

Резюмирование основных моментов. Рекомендуется резюмировать четко и просто основные моменты вашего сообщения. Как отметил бывший редактор газеты "Сан" Келвин Маккензи: "Новости — это то, что заставляет читателя сказать: "Вот это да!"".

Правило 6 вопросов. Один из самых главных моментов подготовки пресс-релиза — это четкое изложение того "кто, кому что сделал, когда, где и почему". Желательно, чтобы четкость ответов на эти вопросы прослеживалась во всем материале пресс-релиза.

Правило перевернутой пирамиды. Содержание пресс-релиза должно иметь форму перевернутой пирамиды — самые важные факты должны излагаться в первых абзацах. Следует помнить, что редакторы, как правило, "режут" пресс-релиз с конца.

Качество важнее количества. Будьте избирательными и не "забрасывайте" средства массовой информации вашими пресс-релизами. В противном случае журналисты будут завалены вашей информацией и в итоге потеряют к ней интерес. Пропадет фактор новизны информации от вашей фирмы.

При подготовке пресс-релиза полезно учитывать также следующие практические рекомендации:

- он должен быть напечатан через два интервала, чтобы редактор мог сделать собственные правки;
- следует указывать, желательно в начале, дату пресс-релиза,
- в пресс-релизе должны быть указаны координаты *лица*, к которому можно обратиться за дополнительной информацией (номера телефона и факса)

Телеграфное сообщение

Отметим, что если необходимо оперативное освещение материала, пресс-релиз может быть заменен **телеграфным сообщением**. Телеграфные сообщения служат источником информации для радио и телевидения, а также для ежедневных газет. Например, в Екатеринбурге с телеграфными сообщениями успешно работают агентства "Интерфакс" и "Европейско-азиатские новости" (ЕАН). Если эти или другие агентства сочтут, что ваша информация заслуживает внимания, то уже через несколько секунд она окажется в российской и мировой информационной сети. И это очень хорошо, если речь идет о новом технологическом прорыве или если вы получили новый впечатляющий заказ. Но прежде убедитесь, что ваш персонал уже проинформирован об этом, что задействован механизм реагирования на запросы. Продумайте также возможные последствия вашего репортажа для имиджа вашей фирмы в будущем.

Более объемным способом подачи информации по сравнению с пресс-релизом и телеграфным сообщением является обзорная статья.

Обзорная статья

Если нужно сформулировать идею, которую вы хотите подать как важное известие, то вы ее можете оформить в виде обзорной статьи. И пресса, и радио-выпуски заинтересованы в обзорных статьях, содержащих "человеческий фактор", т.е. сюжеты о людях, или производственные темы. В этом случае обзорная статья может оказаться наилучшим средством, которое поможет "озвучить" ваши мысли.

Обзорные статьи хорошо воспринимаются и профессиональной прессой. Но в этом случае обзорная статья должна содержать хотя бы минимальный анализ решения рассматриваемых проблем в отрасли в целом.

Любая обзорная статья должна содержать следующие разделы

а) введение, в котором обоснована актуальность обсуждения данной темы, а также дано краткое представление вашей фирмы или вашего товара;

б) основную часть, последовательно и логично раскрывающую основные положения вашего материала;

в) иллюстративный материал, представленный в основной части в виде фотографий, рисунков, графиков, таблиц, алгоритмов, формул, цифр (для небольшой обзорной статьи, конечно, может быть выбран лишь один вид иллюстративного материала) и способствующий лучшему пониманию материала;

г) заключение, резюмирующее основные рассмотренные положения.

Необходимо отметить, что для наилучшей подготовки и прохождения материала в печати подготовку и опубликование обзорной статьи следует согласовывать как с руководством вашей фирмы, так и с редактором того издания, куда вы планируете направить обзорную статью.

Если вы обладаете значительными объемами нового материала, то вместо подготовки обзорной статьи целесообразнее провести пресс-конференцию, на которой может быть рассмотрено гораздо большее количество вопросов.

Пресс-конференция

Пресс-конференция — это встреча с журналистами по событию новостийного характера.

Отметим основные факторы подготовки пресс-конференции

Наличие новости для прессы. Один из самых главных факторов начала подготовки к пресс-конференции — действительное наличие у вас новости, заслуживающей специального разового оглашения. Такой новостью могут быть технологический успех или подписание важного контракта, или значительное спонсорство вашей фирмы, или подготовка нового интересного товара и т.д.

Готовность к детальному обсуждению новости. Вторым главным фактором в подготовке пресс-конференции — ваша действительная готовность предложить прессе детальное обсуждение этой новости с представителями вашей фирмы.

Подборка иллюстративных материалов. Обязательное условие проведения любой пресс-конференции: подборка обширных материалов, которая должна быть одновременно и полезной, и интересной. Справки должны быть простыми, но снабжены необходимыми фактами. Подборка материалов должна давать четкое представление о существе вопроса, с тем чтобы даже те журналисты, которым не удалось ухватить суть вопроса в ходе самой пресс-конференции, могли потом разобраться в нем. Не забывайте прилагать таблицы, графики и фотографии, где это возможно.

Сценарий пресс-конференции. Рекомендуется перед пресс-конференцией провести ее репетицию. Каждое сообщение должно быть коротким — не более 10 мин (20 мин — это абсолютный максимум). Общая продолжительность сообщений до начала ответов на вопросы не должна превышать 30 мин. Сообщение, сопровождаемое интересными наглядными материалами, помогает удержать внимание аудитории. Для этого полезно использовать фотографии, видеозаписи, рисунки, графики, диаграммы и таблицы.

Наличие средств связи. Необходимо продумать наличие таких средств связи, как телефон, факс и персональный компьютер, в месте проведения пресс-конференции для того, чтобы помочь журналистам в кратчайшие сроки передать репортажи в редакцию.

Планирование времени начала пресс-конференции. Лучшее время для начала пресс-конференции — 10 или 11 утра. Это позволит представителям прессы своевременно найти место ее проведения, а также направить репортаж в редакцию по факсу или продиктовать его по телефону еще в самом начале второй половины дня. Старайтесь не устраивать пресс-конференции по

пятницам, так как субботние газеты предприниматели читают меньше. До направления приглашений проверьте, не совпадает ли выбранная вами дата с другой крупной пресс-конференцией. Это особенно важно при проведении пресс-конференций на торговых ярмарках.

Персональные приглашения. Наилучший вариант — пригласить на пресс-конференцию журналистов из "списка 20". В этом случае обязательно нужны персональные приглашения. Очень полезны и персональные приглашения на имя главных редакторов газет и телерадиокомпаний. Это подчеркивает ваше уважительное отношение к представителям средств массовой информации. Если вы приглашаете более одного журналиста от каждого издания, укажите это в приглашении. Журналисты сами договорятся, кто будет присутствовать.

Перед самым началом пресс-конференции полезно обзвонить редакции, чтобы напомнить о конференции и уточнить список журналистов, которые предполагают присутствовать на ней.

Отметим практические приемы по проведению самой пресс-конференции:

- для предотвращения неплановых вопросов, прерывающих официальные сообщения, в самом начале объявите, что после завершения пресс-конференции у участников будет столько-то времени для вопросов;
- с началом пресс-конференции незамедлительно переходите к ее теме.

И наконец, не проводите пресс-конференцию, если вы не готовы отвечать на вопросы. Вместо этого разошлите пресс-релизы. Помните, что вы просите журналистов уделить несколько часов их времени для участия в вашей пресс-конференции, и она должна того стоить.

Некоторой альтернативой пресс-конференциям являются брифинги для прессы. Рассмотрим вопросы их подготовки и проведения.

Брифинги для прессы

Как и обзорные статьи, брифинги для прессы очень полезны, когда вам надо разъяснить некоторые сложные вопросы деятельности вашей фирмы. В отличие от пресс-конференций брифинги проводятся не по событиям новостийного характера, а по текущему положению дел в вашей компании.

Основные этапы подготовки брифинга для прессы могут быть следующими.

Наличие сложных вопросов. Основное условие подготовки и проведения брифинга — наличие сложных вопросов, не являющихся горячими новостями, однако требующих разъяснения через средства массовой информации. Брифинги могут проводиться по мере накопления некоторого позитивного материала о деятельности вашей фирмы, в связи с визитом высокопоставленного менеджера фирмы в ваш город, а также на регулярной основе для поддержания контакта с журналистами.

Формирование отношений журналистов с фирмой. Будучи приглашенными на брифинг, журналисты, как правило, не ждут горячих новостей, но рассчитывают на налаживание отношений с ключевыми руководителями компании, на углубленное знакомство с различными проблемами.

Подготовка справочных материалов. Поскольку на брифинге, как правило, обсуждаются сложные проблемы бизнеса вашей фирмы, то важным условием проведения успешного брифинга является подготовка необходимых справочных материалов

Неформальная обстановка. Брифинги обычно проводятся в неформальной и непринужденной обстановке (в форме, например, делового завтрака или обеда). Их можно также использовать для передачи эксклюзивной информации ограниченному числу журналистов.

Помимо пресс-конференций и брифингов, для журналистов можно организовать семинары и поездки.

Семинары для прессы. Как правило, они занимают более длительное время (от полусуток до двух дней), что дает представителям прессы возможность детально изучить тот или иной вопрос, например, деятельность вашей фирмы в определенном регионе, характеристики вашего нового товара или новый производственный процесс, внедренный на фирме.

Поездки групп журналистов на вашу фирму или руководителя фирмы на встречи представителей СМИ — очень полезный прием информирования журналистов, поскольку "живые люди" могут зачастую рассказать много больше, чем листок бумаги или голос по телефону

Рассмотрим теперь очень важный канал общения с прессой — интервью.

Интервью для прессы

Многие руководители предприятий рассматривают интервью исключительно как обмен вопросами и ответами. "Нас спрашивают — мы отвечаем". Исходить из подобного принципа — значит, уступать инициативу журналисту. Следует помнить, что у журналиста не болит душа за интересы вашей компании, ему нужен хороший репортаж.

Интервью не является обычной беседой. Как уже отмечалось выше, интервью — это мегафон, направленный в сторону аудитории. Это очевидно, когда радиореporter держит микрофон перед вами, но это верно и тогда, когда вы сидите вместе с журналистом и он делает пометки в своем блокноте. Вы снабжаете репортера ссылками и цитатами, задаете направление его репортажа.

При подготовке к интервью бывает полезно представить себе, что вы стоите на сцене перед вашими клиентами и задаете себе вопрос: "Что должны присутствующие запомнить о моей фирме?"

Чаще всего вы являетесь адресатом вопроса. Но в отличие от беседы, когда ваша задача состоит в простом ответе на вопросы, в интервью вы должны не только отвечать, но и направлять разговор. Вы должны всегда представлять себе, куда и как далеко можно заходить. У вас должны быть собственные цели и идея. Если реporter пытается перевести беседу в нежелательное для вас русло, вы должны уметь придать ей нужное направление. Отсюда необходима предварительная подготовка. Самая лучшая импровизация — это подготовленная импровизация.

Поэтому рассмотрим основные факторы подготовки успешного интервью для прессы.

Предварительное знакомство со списком вопросов. По возможности попросите журналиста направить вам по факсу список тем или вопросов.

Репетиция ответов. Затем "прогрейте мотор" и отрепетируйте ответы. Пригласите коллегу в качестве спарринг-партнера, чтобы проговорить вашу роль. Большинство руководителей фирм не жалеют времени для подготовки к выступлению в живом эфире и стараются предусмотреть возможные вопросы и ответы. Между тем печатное издание, в котором появится ваше интервью, может достичь значительно более широкой аудитории, чем та, перед которой вы выступали. Поэтому значение предварительной подготовки еще более возрастает.

Главная идея интервью. Нельзя идти на интервью, не зная что именно вы хотите донести до присутствующих, какое послание вы хотите им передать. Необходимо четко сформулировать главную идею вашего интервью, иначе вы упустите свой шанс быть услышанным.

Правило трех основных тезисов. Лучше раскрыть главную идею. Помогает правило трех тезисов. Сформулируйте три основных тезиса и изложите их на бумаге. Эти три тезиса придадут вашему интервью четкую структуру и помогут изложить содержание под выгодным для вас углом зрения.

Честность и знание предмета разговора. Важны и другие основополагающие правила успешного интервью: никогда не лгите, будьте всегда честны, не высказывайте предположений о том, чего не знаете. Вместо этого пообещайте журналистам вновь встретиться с ними через определенное время для ответа на такие вопросы и обязательно сделайте это. Лучше что-то не договорить, чем услышать затем ссылку на свои слова.

Естественность. Во время интервью старайтесь выглядеть естественным и заслуживающим доверия.

Только позитивные оценки. Высказывайтесь положительно и избегайте негативных оценок в отношении как вашей фирмы, так и ваших конкурентов, поскольку подобные высказывания тут же попадают в разряд "плохих новостей" и журналисты будут с удовольствием ссылаться на вас. Следует запомнить, что ошибки и оговорки хорошо запоминаются аудиторией. Нет плохих вопросов — есть плохие ответы, поэтому заранее готовьтесь к самым каверзным вопросам и держитесь настороже.

Правило трех секунд. Как отмечает Терри Мэйо, ветеран американских теленовостей, "будьте кратки. Если вы не можете уложиться в три секунды, вы, возможно, вообще не сможете изложить свою мысль". Подобное правило трех секунд хорошо подходит и для подготовки интервью для прессы

Отметим практические советы по проведению интервью:

- готовьтесь к интервью и помните, что оно должно преследовать вашу главную цель; *
- сформулируйте то, что хотите сказать, еще до начала интервью;
- начинайте с главной идеи и не стесняйтесь возвращаться к ней,
- стремитесь ограничить свое сообщение тремя основными тезисами;

- избегайте комментариев "не для протокола", они вполне могут оказаться в конечном счете в печати;
- не высказывайте предположений, если вы не знаете ответа — так и скажите;
- помните: выражение "без комментариев" равнозначно признанию вины.

Телеинтервью

Подготовка к телеинтервью в целом мало отличается от одготовки к интервью для прессы. Однако следует отметить следующие отличия.

Одежда. Важное значение при подготовке к телеинтервью имеет внешний вид. *Мужчинам* рекомендуется:

- одеть двубортный костюм — пуговицы должны быть застегнуты;
- одеть однобортный костюм — оставьте пиджак расстегнутым;
- тщательно побриться перед интервью;
- надеть длинные носки, чтобы не были видны голые ноги.

Женщинам рекомендуется:

- избегать причудливых или глубоких декольте, а также любой другой "нескромной" одежды, если вы хотите быть воспринятой всерьез;
- не носить слишком много блестящих или звенящих украшений;
- применять для телеинтервью вечерний макияж (например, темную помаду).

И тем и другим рекомендуется носить удобную одежду, избегать использовать одежду в мелкую клетку или "елочку", которая рябит, а также белого цвета — он слепит телекамеру.

Язык жестов. Для теле- и видеоинтервью важен язык жестов. Вы должны выглядеть энергичным и полным жизненных сил. Выступайте решительно, не будьте вялым. Сделайте для себя выводы, посмотрев видеозапись предыдущего выступления.

В студии. Если свет слепит или раздражает вас, попросите наладить его. Уточните у ведущего, каким будет первый вопрос. Вспомните свои основные тезисы. Глубоко вздохните, расслабьтесь и сконцентрируйтесь на интервью.

Рассмотрев основные приемы работы со средствами массовой информации, в заключение обсудим ваши возможные действия в кризисной и предкризисной ситуациях

Действия в кризисной ситуации

Кризис может привести к возникновению или крушению компании. Если к нему подойти разумно и со знанием дела освещать происходящее, это окупится на многие годы вперед. Таким образом, чрезвычайно важным представляется перво-классное информационное обеспечение вашей деятельности в условиях кризиса

Основные этапы подготовки к действиям в кризисной ситуации могут быть следующими.

Разработка пакета стандартных заявлений. Заранее подготовьте позиционные материалы, фактические справки, а также пакет стандартных заявлений, который можно было бы использовать в любой кризисной ситуации, например, на случай аварий на заводе, поломок оборудования, угрозы загрязнения окружающей среды, перестановок в высших кадровых эшелонах, пожаров, финансовых неудач, несчастных случаев, ранений, временных увольнений и закрытия предприятия. Классифицируйте эти документы, снабдите комментариями, периодически обновляйте их. Если неожиданно возникнет кризис, подготовленность к нему сослужит вам добрую службу.

Разработка антикризисных инструкций. Разработайте антикризисные инструкции, в которых четко изложите порядок действий, имена и номера телефонов людей, которых следует оповестить, фактические данные и проекты заявлений. Укажите в инструкции, кому поручено делать заявления по различным вопросам и темам, а также сведения о том, где эти люди работают и как можно вступить с ними в контакт. Регулярно обновляйте эти инструкции.

Убедитесь, что вы сами и ваш ключевой персонал обладаете необходимыми навыками. Смоделируйте самую серьезную чрезвычайную ситуацию, которую только можно вообразить. “Пройграйте” ее, чтобы удостовериться в том, что все делают то, что от них ожидается.

Информация только из одного источника. Если возникнет кризисная ситуация, немедленно оповестите ваших сотрудников и сделайте так, чтобы вся внутренняя и внешняя информация о кризисе исходила только из одного источника (это позволит предотвратить противоречия в ваших сообщениях).

Действия на опережение. Действуйте на опережение. Быть первым значит держать ситуацию под контролем.

Откровенность и честность. В освещении кризисных событий будьте достаточно откровенны и честны. Многие факты очень легко проверить, и вы не должны попасть в неловкую ситуацию.

Корректность и полнота информации. Проверяйте, чтобы исходящая информация была аккуратной и полной. Создайте команду информирования, которая позволит обеспечить информационную безопасность и единый подход в подаче информационных сообщений.

Практика применения инструментов формирования общественного мнения промышленными предприятиями

Для выявления полноты применения современных экономических подходов в планировании и организации формирования общественного мнения используем результаты полевого маркетингового исследования 30 промышленных предприятий, рассмотренного в гл. 9.

Результаты проведенного обследования, суммированные по всем предприятиям, показывают, что полнота использования современных маркетинговых инструментов промышленными предприятиями может быть выражена следующими соотношениями:

- планирование формирования общественного мнения предприятием — 27%;
- планирование товарной пропаганды — 45%;
- планирование лоббистской деятельности — 46%;
- формирование корпоративной культуры — 26%;
- формирование имиджа фирмы — 49%;
- планирование постоянной работы со средствами массовой информации — 15%;
- планирование периодической работы со средствами массовой информации — 25%;
- подготовка антикризисных инструкций — 17%.

Следовательно, даже завышенные, по мнению интервьюеров, оценки применимости современных экономических подходов выявили, что определенные в настоящей диссертационной работе инструменты планирования и организации формирования общественного мнения используются отечественными промышленными предприятиями практически на $\frac{1}{3}$ от возможного уровня.

18. Персональные продажи

Планирование персональных продаж

Персональная продажа — это вид продвижения товаров и услуг, включающий их устное представление потенциальным покупателям с целью продажи.

Во многих случаях бывает необходимо сделать упор на персональную продажу. Особого внимания требуют крупные покупатели, так как если компания реализует свою продукцию или услуги непосредственно потребителям, то она сама отвечает за персональный сбыт. Географически сконцентрированных потребителей на одной территории также эффективнее обслуживать через торговую сеть сбытовых агентов.

Персональная продажа может быть необходимой для признания на рынке новых товаров. Наконец, организации-потребители предполагают высокую степень персонального контакта и сервиса.

К достоинствам персональной продажи относятся: наличие диалога "покупатель-продавец", небольшие издержки, наличие обратной связи от потребителя. Диалог "покупатель-продавец" означает индивидуальное внимание к каждому потребителю и возможность передачи значительного объема информации. При таком диалоге возникает двусторонний поток информации, который невозможен в ходе других видов продвижения.

Размер издержек невелик, поскольку такая продажа концентрируется на четко определенных и сосредоточенных целевых рынках. Обратная связь носит немедленный и четкий характер. Потребителей можно спрашивать о политике компании или о параметрах продукции, они могут высказывать жалобы в отношении фирмы или товара. При этом торговый персонал может определить сильные и слабые стороны своей маркетинговой программы.

Начиная с 80-х годов XX в. западные компании начали ускоренно разрабатывать собственные стратегии продаж. Это было связано с освоением новых рынков и с ужесточением конкуренции, что в свою очередь потребовало стандартизации и унификации подходов для сбытовых агентов.

Для формирования маркетинговой стратегии крупные фирмы создают специальные группы, в которые входят менеджеры по сбыту, проектировщики, финансисты, региональные представители и др. Численность такой группы может составлять 3—10 человек. Основными задачами таких *"групп успеха"* (название, применяемое в корпорации IBM) являются выработка реального маркетингового плана и разработка стратегии по его осуществлению.

Типичная стратегия "группы успеха" включает следующие основные этапы (рис. 18.1):

- поиск покупателя — выявление реального покупателя данного товара или услуги;
- создание отношений — установление партнерских отношений с потребителем данных видов товаров или услуг;
- выявление критериев покупки — определение процесса принятия решения потребителем и его наиболее важных требований к покупке;
- оценка конкурентов — нахождение способа уменьшить преимущества конкурентов в глазах потребителя;
- создание "группы успеха" — формирование команды победителей для осуществления успешной продажи;
- разработка плана действий — управление взаимодействием внутри "группы успеха";
- управление процессом продажи — регулирование процесса выполнения плана действий.

Стратегия "группы успеха" (стратегия продажи) может быть подкреплена конкретными действиями по формированию общественного мнения и применением различных средств рекламы.

Рассмотрим отдельные этапы схемы планирования (стратегии) персональной продажи более подробно.

Поиск покупателя

Оценка продажи

Каждый торговый агент, начиная любой процесс продажи, должен прежде всего решить для себя проблему оценки продажи, т.е. насколько она необходима для него и сможет ли он выполнить ее с успехом.

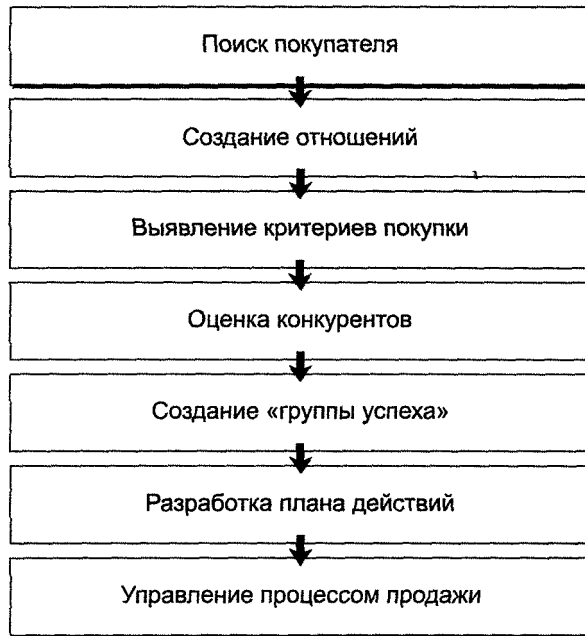


Рис 18.1. Схема планирования персональной продажи (Попов, 1997а)

Для квалификационной оценки продажи рекомендуется задать себе следующие простые вопросы:

1. Хочу ли я продавать этим людям?
2. Есть ли у них средства?
3. Располагают ли они временем?
4. Могу ли я реально оценить их нужды?
5. Кто принимает решение? Как? Когда?
6. Будет ли это выгодно?
7. Кто еще предлагает такой товар?

Лишь ответив на эти простые вопросы, можно начинать процесс продажи товара или услуги.

Действительно, если в силу каких-либо убеждений или отношений продавец против собственного желания продает свой товар (например, убежденный трезвенник работает в компании по распространению алкогольных напитков), то процесс продажи обречен на неудачу. Аналогичный результат будет и в случае отсутствия достаточных средств у покупателя. Если же покупа-

тель не располагает временем, торопится, то он будет довольствоваться низкокачественным товаром, и ни о какой долгосрочной стратегии продажи говорить не приходится.

При формировании стратегии продажи для организации-потребителя основой является проблема менеджера, принимающего решение о покупке. Как правило, в роли key decision maker (принимающего ключевое решение) выступает не первое лицо фирмы, а специалист, намеревающейся в дальнейшем руководить применением приобретенного товара. При больших сделках купли-продажи, осуществляемых в рамках тендера или другого конкурсного состязания, огромное значение приобретают вопросы: как и когда будет приниматься решение о покупке? При долгосрочном проведении и подготовке конкурсных торгов возможна наиболее успешная реализация продуманной стратегии поведения продавца.

Важнейшими моментами в процессе продажи являются также выгодность сделки и наличие конкурентов у продавца. Поскольку существование рынка основано на взаимодействии конкурентных предложений, то учет последних должен быть основой разработки стратегии продажи товара или услуги.

Таким образом, положительно ответив на главные вопросы о квалификационной оценке продажи, можно переходить к самому процессу продажи и прежде всего к формированию наиболее широкого круга потенциальных потребителей товара или услуги.

Однако формированию списка потенциальных клиентов должны предшествовать два важнейших этапа: во-первых, уяснение и проработка ключевых идей продажи с целью их наилучшего применения и, во-вторых, подготовка бюджета продвижения, так как, прежде чем продать свой товар, поставщик должен потратиться на некоторые шаги по подготовке собственно сделки купли-продажи.

Ключевые идеи в продаже

В процессе многовековой практики были выработаны ключевые идеи построения базиса любой торговой деятельности.

Основные ключевые идеи в продаже товаров и услуг следующие.

Прибыль. Каждая продажа должна быть прибыльной как для продавца, так и для покупателя. Если продажа не является прибыльной ни для поставщика товара, ни для покупателя, то это очень бедная сделка.

Польза. Люди покупают конкретную выгоду, а не свойства товара. Свойства характеристики товара или услуги являются лишь их важными параметрами. Выгода же — единственное преимущество товара для пользователя. Поэтому предлагаемая выгода всегда должна быть выражена в пределах целей пользователя.

Соревнование. Любой человек, принимающий решение о покупке, всегда вступает в соревновательный процесс. Прежде всего, это сравнение конкурирующих поставщиков, затем — конкурентов-товаров (может быть, даже одного продавца). Любой покупатель задает себе вопрос: какой поставщик сделает мою жизнь легче? Следовательно, продавцу необходимо понять суть соревновательного процесса, влиять на него и, если это возможно, управлять им.

Трудность решения о покупке. Если вы распоряжаетесь деньгами своей компании, то их расходование является чрезвычайно ответственным и нервным делом. Покупатель должен ознакомиться, отсортировать, проанализировать и сравнить огромное количество данных: некоторые установленные параметры; некоторые оценки и допущения; соответствующие цели бизнеса и политики; альтернативные способы выполнения данной задачи; прогнозы риска, возможных проблем, некоторых неудобств, недоразумений и сознательной лжи. Единственный, кто может помочь покупателю в этом сложном процессе, — это продавец! Покупка никогда не может быть простой, но задача продавца — сделать процесс покупки для потребителя как можно более легким.

Каждый контакт — продажа. Каждые ваш визит, письмо или телефонный разговор с клиентом увеличивают или понижают имидж вашей компании в его глазах. Это относится к каждому оператору на коммутаторе; секретарю, который отвечает на корреспонденцию; охраннику у входной двери компании и старшему управляющему. При каждом контакте, даже при обсуждении отдельных технических моментов, исходите из контекста всего процесса продажи.

Организованное знание. В процессе продажи продавец выступает как консультант. Торговый агент, инженер или представитель компании, выступающие в роли продавцов, используют обширный запас знаний: о продуктах компании; об обслуживании, политике, сотрудниках и процедурах компании; о нуждах, проблемах и методах потребителей; о продуктах, ресурсах и методах конкурентов; об общей ситуации в данной отрасли. К сожалению, никто не может держать все эти знания в голове. Поэтому их следует записать, систематизировать. Необходимо знать пределы ваших знаний; знать, как и где вы можете найти то, чего еще не знаете.

Предлагать выше. Прийдя в организацию, обратитесь к наиболее старшему менеджеру. Если вы можете, проведите встречу с президентом или генеральным директором. Если нет, то обязателен визит к следующему по должности старшему менеджеру по вашей сфере деятельности, например к главному инженеру. Не забудьте встретиться с финансовым директором и начальником отдела снабжения (закупок). Узнайте, как они оценивают предложение вашей компании.

Поскольку процесс персональной продажи растянут по времени и получение прибыли от продажи данного товара не является одномоментным действием, подготовка продвижения товара предопределяется сформированным для этой цели бюджетом, методы формирования которого мы рассмотрели выше.

Перейдем теперь непосредственно к первому этапу процесса продажи — поиску потенциальных покупателей.

Список потенциальных покупателей

Откуда же можно почерпнуть первичную информацию о возможных покупателях вашего товара? Информация о потенциальных покупателях может быть получена из самых различных источников.

Справочная литература, включающая телефонные справочники, бизнес-карты, отраслевые справочники и каталоги, позволяет точно очертить и выявить круг потенциальных потребителей вашего товара. Ряд специализированных фирм создает и продает своим клиентам информационные базы данных. Так, Московское агентство деловой информации выпускает деловые справочники "Бизнес-карта" как на бумажных, так и на магнит-

ных носителях. Базы таких данных могут быть доступны и через электронную почту. В полном объеме "Бизнес-карта" содержит важные сведения о потенциальном потребителе: название и адрес, фамилия первого руководителя, ассортимент выпускаемой продукции, численность персонала, стоимость основных фондов и пр.

Периодическая печать — газеты и журналы общего пользования — также содержит информацию о потенциальных клиентах фирмы-продавца. Такая информация может содержаться в обзорных статьях по определенной тематике, в актуальных интервью с потенциальным потребителем, в рекламных объявлениях о покупке или продаже.

Наибольший интерес с точки зрения поиска потенциальных клиентов представляют **специализированные журналы**, аккумулирующие всю информацию по отраслевой тематике. В подобных специализированных журналах, количество которых довольно ограничено, можно найти информацию о проблемах отрасли, головных предприятиях, потребностях компаний отрасли в том или ином продукте.

Выставки и презентации как мощные инструменты продвижения товара являются также и инструментами вовлечения новых потребителей в орбиту продуктовой деятельности фирмы. Даже если выставку организует не ваша фирма, в ходе неформального общения с посетителями выставки вы можете установить необходимые деловые контакты и даже подготовить сделки купли-продажи. Если же ваша фирма организует подобную презентацию, то можно здесь провести даже анкетирование гостей и потенциальных потребителей вашего продукта.

Конференции, семинары, совещания, которые собираются по отраслевому признаку, являются мощным подспорьем для продавца в поиске контактов с потенциальными потребителями. На таких совещаниях можно выступить с сообщением о своей продукции, а в перерывах между заседаниями или в рамках программы совещания провести и рекламу своего товара. Важнейшим моментом является партнерское сотрудничество с организаторами данного отраслевого совещания, которые тоже должны быть заинтересованы в продвижении вашего товара.

Торговые агенты вашей фирмы в свою очередь являются носителями информации о потенциальных клиентах. Например, если ваша фирма выпускает значительную номенклатуру товаров и каждый агент специализируется на продаже конкретных

видов товара, то обмен мнениями о потенциальных клиентах между торговыми агентами может служить постоянным источником информации о возможных потребителях. Можно обращаться с запросами о потенциальных клиентах и к торговым представителям дружественных фирм, не являющихся для вас конкурентами на данном рынке.

Значительную помощь в сборе информации могут оказывать разнообразные **консалтинговые фирмы**. В российских условиях к таким фирмам в первую очередь относятся проектные и научно-исследовательские институты, выполняющие конкретные разработки для ваших клиентов. Поскольку сотрудники таких фирм напрямую заинтересованы в расширении заказов на выполнение ими каких-либо интеллектуальных работ по сопровождению новых товаров на рынке, то они могут быть заинтересованы в сотрудничестве с продавцами, предлагающими новый интеллектуальный товар на рынок. Это расширяет диапазон их творческих возможностей и соответственно увеличивает рыночную привлекательность их услуг. В качестве консалтинговых фирм могут выступать различные аудиторские фирмы, которые также обладают очень ценной информацией о потенциальных клиентах.

После составления списка потенциальных покупателей следует начать процесс накопления более полной информации о каждом клиенте.

Досье клиента

Какую же основную информацию следует накапливать в досье клиента? Конечно, необходимо отметить, что речь здесь идет о потенциальном клиенте, с которым предполагается долгосрочное сотрудничество с целью многократных продаж или продажи крупного дорогостоящего оборудования либо крупной партии товара. Большая сделка требует и большой подготовки. Исходя из того что сотрудничество продавец-покупатель должно быть долгосрочным, досье клиента формируется постепенно, по мере появления новой информации.

Подобное досье должно содержать в итоге исчерпывающую информацию по данному проекту продажи вашего товара. Основными позициями подобного досье могут быть следующие.

Название клиента и его адрес. Необходимо знать правильное название и юридическую подчиненность или форму органи-

зации предприятия-клиента. Желательно располагать почтовым адресом, основными номерами телефонной и факсимильной связи, адресом электронной почты. Необходимо знать имена первых руководителей предприятия и желательно — имена их секретарей и помощников.

Описание продаваемого товара. Поскольку вы планируете предложить свой товар, то нелишне будет четко описать все его преимущества и все недостатки. Это позволит разработать более четкую стратегию поведения с покупателем.

Основные требования клиента. Краткосрочные и долгосрочные требования клиента должны быть четко уяснены. К таким требованиям, помимо поставки собственно товара, могут относиться сроки поставки, комплектность, сервисное обслуживание, помощь в решении вопросов финансирования и пр.

Специфические требования. Зачастую покупатель выдвигает специфические требования к вашему товару. Например, в отношении энергооборудования это могут быть требования по типу топлива, условиям управления, допустимым выбросам в атмосферу и др. Все специфические требования к товару должны быть обязательно учтены, если же их невозможно выполнить, следует выработать рекомендации по альтернативному решению возникающих проблем.

Консультанты. Поскольку в качестве консультантов на современном рынке выступают проектные и научно-исследовательские институты и фирмы, при подготовке процесса продажи надо обязательно знать их требования к приобретаемому товару. Желательно также участие в работе проектного коллектива поставщика товара, оценивающего экономическую и техническую целесообразность приобретения данного товара.

Расписание осуществления продажи. Важными моментами в осуществлении продажи являются срок подачи торгового предложения на конкурс (тендер), предполагаемые сроки обсуждения торгового предложения, сроки проведения собственно торгов, срок принятия окончательного решения, сроки поставки, сроки гарантийного обслуживания, сроки финансирования проекта.

Финансирование покупки. При стратегической подготовке продажи важнейшими позициями являются финансовые вопросы данного проекта'

а) оценка рыночной стоимости продукта;

- б) схема финансирования покупки,
- в) сроки платежей;
- г) наличие денежных средств у фирмы-покупателя.

Собственный рынок клиента. Для понимания платежеспособности клиента и разработки возможных финансовых схем приобретения товара необходимо знать текущую деловую ситуацию во взаимоотношениях клиента со своими потребителями, а также то, как клиент может наилучшим образом удовлетворять нужды своих покупателей.

Организационная структура клиента. Необходимо знать структуру управления фирмы-клиента, а также основных сотрудников и их взаимоотношения, которые могут повлиять на процесс покупки вашего товара.

Отметим, что многие позиции в досье клиента могут быть заполнены лишь при тесном сотрудничестве с фирмой-покупателем. Следовательно, вторым шагом в разработке и реализации стратегии продажи является создание партнерских отношений со стратегическим клиентом.

Создание партнерских отношений с клиентами

Письменное послание

Устанавливать взаимоотношения с потенциальным клиентом лучше всего с письменного послания руководителю этой организации. Такой вид продвижения товара получил в маркетинге название "прямая почтовая реклама".

Маркетинговая практика выработала четкие рекомендации по подготовке подобного письменного послания. Письмо должно помочь вам продать ваш товар. Основные рекомендации сводятся к следующему.

Цель. Каждое послание, как и каждый разговор, должно иметь определенную цель. Спросите себя. "Какой результат я хочу получить?"

Некоторыми типичными целями письменных посланий являются:

- **информирование** о новых товарах, о новых видах услуг, относительно решения технических вопросов и т.д.;

- *подтверждение* достигнутой договоренности о встрече, приглашения о результатах устных переговоров, получения приглашения на презентацию, времени визита и т.д.;
- *просьба* рассмотреть посылаемый материал и дать свой отзыв или рекомендовать вашу фирму третьему лицу;
- *благодарность* за первую покупку, рекомендацию, результативную встречу, участие в семинаре и т.д.;
- *поддержка* расписания будущей встречи и пр.

Структура. Письменное или факсимильное сообщение должно иметь логическую структуру. Например, письмо-подтверждение после визита:

- показывает, что вы поняли требования клиента;
- демонстрирует, что вы можете выполнить эти требования;
- предлагает специальный план действий для этого;
- содержит просьбу поддержать этот план.

Планируйте структуру послания до начала составления текста письма.

Содержание. Письмо должно быть персональным — следует обращаться непосредственно к клиенту.

Содержание письма *должно* включать:

- правильные имя, должность и титулы адресата;
- корректное изложение фактов (в случае сомнения проверьте);
- только те факты, которые вы можете и будете обсуждать;
- преимущества, которые, по вашему мнению, могут заинтересовать клиента.

Стиль. Во время написания послания представьте себе человека, к которому обращаетесь. Насколько знаком он с вашим стилем изложения? Будьте дружелюбны, покажите читателю вашу предупредительность.

Какие слова вы употребили бы, если бы разговаривали с ним? Употребляйте лучше короткие слова, чем длинные. Короткие предложения предпочтительнее длинных. Используйте лучше конкретные слова, чем абстрактные. Исключите жаргонные и “коммерциализованные” выражения.

Желателен стиль послания прямой, простой, краткий, энергичный и понятный.

После начальной переписки (даже если не получены ответы на ваши послания, но вы знаете, что они дошли до адресата) можно приступить к планированию первого визита к потенциальному покупателю.

Планирование визита

Основные этапы планирования визита могут быть следующими.

Подготовка визита. Важнейшими моментами при подготовке визита являются информационная разведка, разработка сценария визита и определение образа визитера.

Информационная разведка предполагает предварительное выяснение структуры организации-клиента, полномочий и краткой характеристики руководителя, которому собираетесь нанести визит. Источниками такой информации могут быть непосредственные подчиненные, секретарь или помощник данного менеджера.

Разработка сценария визита предполагает логическую последовательность действий, определяющих структуру визита. Образ визитера должен полностью соответствовать целям визита и желательно при первом посещении — образу преуспевающей компании, с большим удовольствием предлагающей свой товар данному клиенту.

Цель визита. Что вы хотите получить в результате визита? При определении цели визита полезно четко определить:

- планируемый результат;
- возможный максимально наилучший для вас результат (ожидание);
- минимальный наилучший для вас результат (предельный уровень уступок).

Структура визита. Структура визита — это подробно проработанный сценарий вашего визита, который может включать следующие этапы:

- начало беседы (открытие визита) — разговор о потребностях клиента, нуждах его бизнеса, его специфических потребностях; установите взаимоотношение по возможности как можно быстрее;
- выяснение позиций — вопросы для определения потребностей и пожеланий клиента; только покупатель может сказать о своих нуждах;
- создание интереса — показать, как продукты или услуги вашей компании могут удовлетворить его потребности как покупателя;
- разработка плана действий — оценить перспективы развития отношений и возможность их реализации;

- достижение согласия — договориться о ближайших шагах по развитию взаимоотношений.

Анализ результатов визита. Еще до проведения визита, при его планировании, необходимо предусмотреть возможность анализа результатов вашего визита. Достигли ли вы своих целей? В целом? В частности? Какие действия, необходимо предпринять внутри фирмы и по отношению к внешним партнерам?

Спланировав и подготовив визит, заранее договорившись о встрече, можно переходить непосредственно к технике продажи, т. е. к разговору лицом к лицу.

Разговор лицом к лицу

Техника разговора лицом к лицу включает следующие основные моменты.

Вопросы. Формулирование вопросов — одно из основных положений корректного разговора лицом к лицу. Ничто не ценится так высоко в бизнесе, как внимательный собеседник.

Вопросы могут быть:

- *прямыми* — для установления фактов или выявления потребностей. Например: "Какой мощности генератор вам необходим?" Задавайте прямые вопросы осторожно, так как ответом на бестактный вопрос может быть молчание. Прежде решите, могли бы *вы* ответить на данный вопрос;
- *открытыми* — для утверждения мнений, для выражения интереса к мнению собеседника, для приглашения к более открытому разговору. Например: "По вашему мнению, охрана окружающей среды имеет самое важное значение в этом проекте?" Если ответ — да, то "что является вторым по важности?". Если ответ — нет, то может последовать вопрос: "Что же тогда имеет самое важное значение?";
- *направляющими* — для перехода к области, которую вы намерены обсудить. Например: "Какие из перечисленных генераторов наилучшим образом удовлетворяют ваши потребности?".

Слушание. Умение слушать собеседника — второй по важности элемент разговора лицом к лицу. Время от времени, спросив разрешения, отмечайте свое понимание разговора. Остерегайтесь перескакивания с одной темы на другую, безостановочного монолога, притупления своего внимания во время обду-

мывания своих проблем вне контекста выступления. Нежелательно также отвлекать докладчика и самого себя от нити разговора.

Визуализация целей. Для успешной визуализации вашего предложения рекомендуется использовать следующие простейшие приемы:

- подготовьте брошюру о вашей продукции и обращайтесь к ней во время беседы;
- используйте прозрачные пленки для демонстрации;
- применяйте блокнот для записи идей или персоналий;
- подготовьте специальный иллюстративный макет, если это стоит того;
- знайте, где найти ваши иллюстрации.

Ссылка на удачные продажи. Подберите организации, которые могут вас рекомендовать. Составьте список референций (проведенных продаж вашего товара). Если информация не опубликована, то отметьте, что разрешаете ссылку. Выбирайте для референций потребителей, которые удовлетворены вашим товаром.

Данную продажу — "на карандаш". Проведение простейших оценочных расчетов является способом установления потенциальной выгоды для клиента. Он должен согласиться с вашими приближенными оценками. Но не требуйте многого — используйте расчеты только как оценку прибыли.

Стоимость товара. Не начинайте уступать слишком рано. Используйте верхний уровень стоимости товара как индикатор (помните, например, как трудно оценить полную стоимость вашей собственности). Выжидайте до тех пор, пока потребности и интересы клиента не будут установлены. Подчеркивайте выгоду, которая должна быть получена при покупке вашего товара.

Употребление жаргона. Исключите жаргонные выражения, если вы не уверены, что клиент применяет на практике подобные выражения. Помните, что некоторые менеджеры, принимающие участие в окончательном решении по покупке, могут быть не знакомы с техническими деталями вашего товара и не владеть вашей специальной лексикой.

Поскольку в любом разговоре с глазу на глаз важнейшими элементами являются вопросы и слушание, то более подробно рассмотрим технику вопросов и технику слушания.

Техника вопросов

Корректная техника вопросов включает три элемента: цели вопросов, применение вопросов, типы вопросов.

Цели вопросов. Вашими частными целями, которые вы преследуете, задавая вопросы клиенту, могут быть:

- усвоение фактов или мнений как базы для принятия озвученного решения;
- помощь собеседнику в конструктивном обдумывании объекта разговора;
- передача ваших мыслей;
- изменение вашего знания или понимания предмета разговора.

Применение вопросов. Правильно сформулированные вопросы стимулируют творческое обсуждение проблемы. Существуют три основных фактора, которые увеличивают активность опрашиваемого и соответственно эффективность ваших вопросов. Это выбор правильного типа вопроса, подчеркивание вопроса и естественность вашего поведения.

Выбор правильного типа вопроса означает целенаправленное применение одного из 8 типов вопросов, позволяющих развить дискуссию.

Подчеркивание вопроса — быть кратким; задавать вопрос лишь по одному пункту обсуждения; развивать конструктивную точку зрения; использовать значимые для отвечающего вопросы; во всех случаях исключить вопросы, требующие односложных ответов — "да" или "нет".

Быть естественным — вопросы должны быть естественной частью обсуждения. Не доводите до "смертельного исхода" ваше желание получить ответы на все подготовленные вами вопросы.

Типы вопросов. В настоящее время выделяют следующие типы вопросов:

- *фактические*, цель — получение информации и начало обсуждения, кто со слов кого, что, как, где, когда;
- *объясняющие*, цель — установление проблемы и получение дальнейшей информации, например: "Какие другие аспекты товара должны быть рассмотрены?";
- *выясняющие*, цель — усвоение новых идей, например: "Откуда вы это знаете?";
- *руководящие*, цель — внедрение новых идей, например: "Следует ли нам рассматривать это как возможное решение проблемы?";

- *гипотетические*, цель — развитие новых идей, например: "Если другая компания делает это, то выполнимо ли это в данном случае?";
- *альтернативные*, цель — выбор правильного решения, например: "Какое решение лучше — А или В?";
- *координирующие*, цель — достижение соглашения, например: "Можем ли мы считать, что это наш следующий шаг?";
- *риторические*, цель — поддержание разговора, такие вопросы не требуют ответа, например: "По-видимому, мы успешно решаем задачу?".

Техника слушания

Так же как с помощью вопросов можно регулировать процесс разговора, так и с помощью слушания можно достичь положительного результата визита к клиенту. Техника слушания в свою очередь включает три важных момента: трудность процесса слушания, методику эффективного слушания, виды техники слушания.

Трудность процесса слушания связана с тем, что: это не активное времяпрепровождение; мы думаем быстрее, чем говорим; это физически тяжелая деятельность. Понимание этих моментов может психологически облегчить работу слушателя.

Методика эффективного слушания включает следующие приемы:

- делайте пометки, спросив на это разрешение, не пряча их, переспрашивая для лучшего понимания;
- стимулируйте докладчика интонациями;
- выглядите заинтересованным и внимательным;
- не отвлекайте докладчика, например, взглядами в окно, скрипом;
- не перескакивайте к заключению темы разговора.

Собственно техника слушания может быть следующих видов: поощряющая, узнавающая, отражающая, суммирующая.

Поощряющая техника слушания — поддержание разговора без комментариев. Цель — стимулировать монолог партнера. Реплики типа: "я вижу ...", "ах-ах", "это интересно ..."

Узнавающая — усвоение основных идей разговора. Цель — показать, что вы слушаете и понимаете. Реплики: "Как я понимаю, ваша идея заключается в ..." или "Другими словами, ваше решение ..."

Отражающая — отражение ощущений партнера по разговору. Цель та же, что и выше: показать, что вы слушаете и понимаете. Реплики типа: "Вы чувствуете, что ..." или "Я вижу, вы расстроены этим ..."

Суммирующая — это усвоение, отражение и суммирование идей собеседника. Цель — собрать вместе все важные идеи и сформировать основу для дальнейшего обсуждения. Реплики: "Это выглядит ключевыми идеями вашей речи ..." или "Как я понял вас, вы предлагаете этот путь ..."

Во время первого разговора с вашим клиентом вы можете договориться о проведении презентации вашего товара или же такая презентация может быть запланирована на ваш первый визит. В любом случае следует руководствоваться методами и приемами успешного проведения первой презентации.

Первая презентация

Девиз первой презентации: "У вас никогда не будет второго шанса создать первое впечатление о себе".

Прежде чем начать подготовку к презентации, проведите мысленно простое упражнение.

Упражнение "лифт". Совершенно случайно вы встретили в лифте руководителя фирмы — вашего потенциального покупателя. Вы познакомились и передали ему свою визитную карточку. Он задает вопрос: "Чем занимается ваша фирма?". Вам необходимо за 30 с заинтересовать его. Что вы скажете в ответ?

Подобное упражнение позволяет сконцентрироваться на основной идее вашей будущей презентации. Сама техника подготовки успешной презентации состоит из трех этапов: планирование, развитие и проведение.

Планирование презентации включает следующие необходимые этапы

- определите цель презентации;
- рассмотрите окружающие факторы и текущую ситуацию;
- идентифицируйте и оцените вашу аудиторию;
- определите основную последовательность презентации;
- подготовьте ваш доклад и обдумайте способ сообщения;
- суммируйте вашу стратегию продажи.

Так, готовя доклад и оценивая аудиторию, следует мысленно представлять, кому предназначено это сообщение. Высшее руководство фирмы не интересуют технические параметры вашего

товара, но важны выгода возможного приобретения и преимущества вашего изделия по сравнению с конкурирующими товарами. Техническому же персоналу интереснее конструктивные особенности предлагаемого изделия. Для финансового и коммерческого руководства важнее возможные льготы и опции при приобретении вашего товара.

Развитие презентации:

- организуйте среди ваших коллег поиск идей для успешной презентации;
- создайте логический сценарий презентации, включающий стандартную "анатомию" — введение, тело презентации и закрытие;
- подготовьте поддерживающие материалы;
- продумайте образ и сценическое оформление;
- проведите репетицию.

При подготовке поддерживающих материалов наибольшее внимание следует уделить иллюстрациям в виде слайдов или прозрачных пленок, проецируемых через кодоскоп. Информация запоминается наиболее эффективно, когда подкрепляется визуально (50% усвояемости информации). Если же при этом вы инициируете вопросы и стимулируете проговаривание материала, то приблизительно 70% информации может быть закреплено в долговременной памяти слушателей.

При подготовке слайдов или, прозрачных пленок рекомендуется исходить из правила "7 пунктов". Оно означает, что на такой пленке должны быть текст из 7 строк (или менее), схема из 7 блоков (или менее), рисунок из 7 деталей (или менее). Больше количество пунктов затрудняет понимание и запоминание иллюстративного материала. Аналогично одно из известных правил рекламы гласит: клиент запоминает только первые семь слов.

Проведение презентации состоит из следующих основных этапов:

- сделайте введение, которое привлечет внимание всей аудитории;
- используйте повестку дня, которая подчеркнет ваши основные мысли (зачастую такую повестку подготавливают заранее и рассылают участникам презентации или раздают перед ее началом);
- усиливайте основные моменты вашего сообщения примерами;

- управляйте вопросами и прерываниями вашего сообщения;
- будьте гибким;
- будьте готовы обсудить стоимость товара.

Основное правило презентации: обращайтесь не к диаграмме или доске на стене, а только к слушателям — участникам презентации.

Для успешного проведения презентации соблюдайте следующие **9 принципов**:

1. Знайте вашу цель.
2. Сфокусируйте на ней внимание аудитории.
3. Организуйте разъяснение сложного материала.
4. Управляйте потоком обсуждения.
5. Используйте иллюстрации где только можно.
6. Контролируйте время проведения презентации и повестку дня.
7. Прогнозируйте вопросы во время вашего сообщения.
8. Делайте ключевые вопросы запоминающимися.
9. Выигрывайте процесс, демонстрируя уверенность и гибкость.

Следует отметить, что зачастую первая презентация не заканчивается сделкой купли-продажи. Однако она является мощным инструментом в создании отношений сотрудничества с потенциальным клиентом и кладет "первый кирпич" в реализации вашей стратегии продажи товара.

После каждой презентации и каждой встречи с потенциальным клиентом следует провести оценку отношений с потребителем.

Оценка отношений с клиентом

Оценка отношений с клиентом должна содержать как минимум следующие позиции: историю взаимоотношений; использование товаров вашей или аналогичных фирм; восприятие товара клиентом; ключевые контакты клиента и их сущность.

История взаимоотношений с клиентом. Оценка истории взаимоотношений может включать следующие этапы:

- описание истории развития и природы ваших взаимоотношений с клиентом. Как были инициированы эти отношения? Как давно это было?
- оценка последних шагов в развитии отношений;

- объяснение, как эти отношения могут быть улучшены, сохранены или разорваны;
- определение, что является сильной и слабой сторонами в этих отношениях.

Использование товаров вашей фирмы. Позиция по использованию подобных товаров должна содержать:

- перечень подобных товаров, купленных вашим клиентом за последние 10 лет у вас или у ваших конкурентов;
- описание причин последнего выбора поставщика товара;
- описание фона нынешних требований клиента.

Восприятие вашего товара клиентом. О позиции клиента можно судить по содержанию его ответов на следующие вопросы:

- Какие основные преимущества вашего товара или вашей маркетинговой политики стимулировали интерес клиента?
- Какие факторы необходимо учесть, чтобы повлиять на решение клиента о покупке?
- Какие специфические шаги облегчат сотрудничество данного потенциального клиента с вашей фирмой?

Ключевые контакты клиента. Информация о ключевых контактах клиента поможет вам в продвижении товара. Она может содержать:

- сведения о постоянных партнерах клиента (имя, должность, фирма, адрес);
- роль фирмы-партнера в принятии решения клиентом;
- отношение данного партнера к вашей фирме;
- наиболее важные элементы контактов вашего клиента и фирмы-партнера (стоимость, поставки, обслуживание и пр.);
- оценку процесса принятия решения о покупке партнером;
- сведения о курировании данного партнера представителем вашей фирмы.

Отметим, что в результате оценки отношений "покупатель - продавец" следует осуществить мероприятия по улучшению этих отношений во всех аспектах (рис. 18.2).

Отношения "покупатель - продавец" могут иметь характер:

- *отрицающий* — покупатель занимает отчужденную позицию;
- *отстраненный* — покупатель равнодушен к данному продавцу;
- *откликающийся* — покупатель рассматривает вашу фирму как возможного продавца;

Мнение продавца	Мнение покупателя
Стратегический покупатель	Продавец-партнер
Сотрудничающий покупатель	Продавец, оказывающий предпочтение
Убежденный покупатель	Постоянный продавец
Откликающийся покупатель	Возможный продавец
Отстраненный покупатель	Равнодушный продавец
Отрицающий покупатель	Отчужденный продавец

Рис 182. Отношения "покупатель - продавец" (Полов, 1997а)

- *убежденный* — при постоянстве покупок;
- *сотрудничающий* — покупатель отдает предпочтение вашим товарам;
- *стратегический* — покупатель и продавец становятся партнерами в бизнесе.

Планомерное и продуманное создание отношений "покупатель - продавец" должно в итоге привести к партнерским отношениям между ними, что принесет несомненную выгоду обоим сторонам.

После создания отношений продавец обязан четко уяснить для себя критерии покупки товара потенциальным клиентом.

Выявление критериев покупки

Факторы покупки

Удовлетворение конкретных потребностей, личных и производственных нужд, необходимость решения возникающих проблем требуют приобретения новых товаров и услуг. На решение о покупке оказывают влияние самые различные факторы. При

этом, несмотря на наличие "черного ящика" сознания у каждого потребителя, можно выделить стимулирующие и побудительные факторы покупки.

Выявление критериев покупки и возможное управление ими приобретает особую значимость при анализе персональных продаж, основанных на коллективном способе принятия решений и, следовательно, на выработке согласованных процедур, участие в которых продавца вполне возможно.

Основные факторы, оказывающие влияние на процесс покупки цели покупки; стимулирование покупки; внешние факторы; стиль принятия решения и критерии покупки.

Цели покупки. Формирование цели покупки — это сугубо индивидуальный процесс организации-потребителя. И главным в данном случае для продавца является не участие в процессе формирования цели, а четкое понимание цели покупки и создание своей стратегии продажи исходя прежде всего из удовлетворения этой цели покупателя.

Однако любой продавец может и должен участвовать в процессе определения способа достижения данной цели.

Стимулирование покупки. Определенными стимулами для осуществления сделки купли-продажи могут являться: наличие постоянного партнера по поставкам данного товара; получение новой материальной или духовной ценности; финансовая выгода от приобретения товара или услуги наименьшей стоимости и др.

Внешние факторы. Огромное влияние на процесс принятия решения о покупке оказывают внешние факторы. К внешним факторам покупки следует отнести:

- решения и рекомендации федерального или местного правительства (например, увеличение штрафов по экологии может заставить фирму приобрести оборудование по очистке производственных выбросов и т.п.);
- политическое давление, оказываемое местными властями, общественными объединениями, средствами массовой информации;
- контракты с постоянными поставщиками;
- потребности клиентов, которые заинтересованы в появлении нового товара или услуги у своего поставщика;
- график производства;
- бюджетное ограничение и запланированные расходы;
- технические ограничения по приобретению данного товара;
- сложившиеся отношения и предпочтения.

Стиль принятия решения. Несмотря на то что решение о покупке при персональных продажах принимается, как правило, коллективным образом, последнее слово всегда остается за руководством фирмы. Поэтому стиль принятия решения имеет большое значение при планировании действий продавца.

Рассмотрим основные стили принятия решений:

- *авторитарный* — руководитель фирмы ведет себя как диктатор, полностью беря на себя всю ответственность за принимаемое решение;
- *авантюрный* — решение принимается быстро, смело, решительно и без серьезного анализа будущего развития;
- *полное согласие* — решение принимается в результате консенсуса (пример такого подхода демонстрируют японские фирмы, принимающие решения только при полном согласии всех членов руководства фирмы);
- *коллективный* — решение принимается большинством участвующих в обсуждении;
- *бюрократический* — решение о покупке согласовывается и утверждается в различных звеньях управленческой иерархии.

Критерии покупки. Различные внешние и внутренние факторы формируют собственно критерии покупки, т.е. те факторы, которые являются определяющими при принятии решения о покупке фирмой-покупателем.

На формирование критериев покупки большое влияние оказывает сам процесс покупки, т.е. временная и организационная последовательность этапов подготовки приобретения товара.

Процесс покупки

Проанализируем этапы процесса покупки организацией-потребителем. Основные этапы при приобретении сложного товара могут быть следующими.

Выявление основных потребностей. Как правило, любая фирма формирует перспективный план развития, составной частью которого является анализ внутренних потребностей фирмы в новых товарах или услугах. Выявление потребностей может происходить как в самих подразделениях, так и службой перспективного развития. В любом случае заявки на приобретения аккумулируются в коммерческом отделе или отделе закупок (снабжения, новой техники и т.п.). Основной начальной мо-

мент — выявление и сбор заявок на новые покупки определенным подразделением фирмы-покупателя.

Поиск предложений. После выявления своих потребностей фирма-покупатель приступает к поиску возможных продавцов необходимого товара. Поиск предложений может осуществляться:

- *собственно фирмой* посредством изучения рекламной, периодической, массовой или специальной литературы;
- *посредниками*, в качестве которых могут выступать торговые агенты, брокеры, маклеры, концессионеры, дистрибьюторы и т.д.;
- *организацией торгов (тендера)*, для проведения которых могут привлекаться сторонние эксперты.

Сравнение стоимостей. Сравнение торговых предложений происходит прежде всего по стоимости предлагаемого товара. Однако следует иметь в виду два момента, характерных для персональных продаж:

во-первых, в случае приобретения сложного или уникального товара стоимость может и не являться определяющим критерием покупки, так как получаемая выгода может быть несопоставима с затратами;

во-вторых, рыночная стоимость товара не всегда является окончательной ценой, поскольку цена покупки товара может быть определена в ходе длительных переговоров или торгов.

Сравнение характеристик товаров. За сравнением стоимостей товаров следует сравнение их потребительских характеристик: насколько данный товар удовлетворяет потребности покупателя. Для сравнения характеристик сложных, дорогостоящих и уникальных товаров могут быть приглашены внешние эксперты из различных консалтинговых, проектных, исследовательских фирм. Проведение внешней экспертизы позволяет повысить объективность решения о покупке, учесть максимальное количество факторов.

Сравнение предложений. Следующим этапом после экспертной (внутренней или внешней) оценки характеристик товаров может быть сравнение предложений в целом, в совокупности всех проведенных оценок. При подобном сравнении на первый план выдвигаются критерии приобретения данного товара или услуги.

Ранжирование предложений по критериям. Поскольку критерии приобретения товара предварительно отобраны и определены их весовые коэффициенты, то предложения продавцов могут быть ранжированы по критериям. Критерию каждого товара присваивается определенный ранг (оценка) для получения итоговой оценки данного товара, его привлекательности для покупателя.

Финансовое решение. Важным моментом при покупке сложных и дорогостоящих изделий является также решение финансовых вопросов, а именно вопросов кредитования, лизинга, торговых скидок, различных уступок при продвижении товара и пр.

Во многих крупных корпорациях существуют специальные подразделения или даже компании (например, такие самостоятельные консалтинговые компании имеются в General Electric, Siemens, ABB), которые специализируются на подготовке финансовых схем по приобретению товара их корпорацией. Такие подразделения получают прибыль в виде комиссионных с продажи.

Как видно из простейшего анализа процесса продажи, продавец может оказать влияние на покупателя на этапах выработки критериев покупки, когда происходит сравнение стоимостей и характеристик товаров. Цель продавца — добиться, чтобы покупатель приобрел именно его товар. Рассмотрим теперь, какие могут быть критерии покупки.

Критерии покупки

Критерии приобретения товара могут быть самыми разнообразными. Они полностью определяются потребностями покупателя и теми внешними факторами, которые влияют на процесс покупки.

Руководствуясь данными критериями, располагая их в порядке подчиненности и значимости, покупатель определяет для себя пригодность данного товара и необходимость именно этой покупки.

Несмотря на бесконечное множество таких критериев, можно выделить основные, которые наиболее часто встречаются в практике сделок купли-продажи дорогостоящих, сложных и/или уникальных товаров.

Критериями покупки на промышленном рынке могут быть

- функциональное исполнение товара или содержание услуги;
- стоимость товара или услуги;
- финансирование приобретения данного товара;
- моральное старение предыдущего изделия, выполнявшего те же функции, что и новое изделие;
- окупаемость товара или услуги;
- сервисное обслуживание, предлагаемое продавцом товара;
- поставка запасных частей к приобретаемому изделию или устройству;
- сроки внедрения покупаемого изделия в технологический процесс;
- кредитоспособность поставщика, позволяющая разработать удобную финансовую схему приобретения товара;
- безопасность товара или услуги;
- престиж приобретения данного изделия;
- легкость эксплуатации устройства и соответственно возможность использования существующего персонала;
- расширение возможностей данной фирмы как в производстве, так и в любых других видах деятельности;
- конкурентная борьба, стимулирующая покупку более нового и современного оборудования;
- влияние внешней среды;
- эффект нового оборудования, заключающийся в повышении производительности труда и соответственно рентабельности производства;
- надежность приобретаемого товара (наработка на отказ);
- обучение персонала, осуществляемое и оплачиваемое продавцом (хотя стоимость обучения может входить в итоговую цену изделия);
- верификация, т.е. изменение профиля производства для выпуска нового продукта;
- рекомендации фирм, уже купивших данный товар;
- демонстрация товара, находящегося в эксплуатации;
- документация, составленная подробно и на языке потребителя;
- прибыльность приобретения данного товара.

Определив основные критерии приобретения товара, продавец может приступить к следующему этапу — планированию своего влияния на формирование критериев покупки.

Влияние на критерии покупки

Для формирования своего влияния на критерии покупки можно применить процедуру, состоящую из следующих шагов.

Выявление существенных факторов. Необходимо определить те факторы, которые наиболее важны, решением которых будет удовлетворен покупатель. (В дальнейшем под термином "покупатель" будем подразумевать группу людей, уполномоченных руководством фирмы совершить эту покупку.) Например, для энергоустановок это мощность, время работы оборудования и пр.

Определение желательных факторов. Желательно выделить также такие потребности клиента, в удовлетворении которых он заинтересован, но которые не вошли по разным причинам в существенные критерии покупки (например, степень газочистки, местное снабжение запасными частями). Необходимо, конечно, знать, какие причины побудили отделить желательные факторы покупки, от существенных факторов.

Выделение факторов предпочтительности вашей фирмы. Необходимо выделить наиболее сильные позиции вашей фирмы. Желательно, чтобы факторы предпочтения характеризовали именно вашу фирму и выделяли ее среди других поставщиков — ваших конкурентов. Важно, чтобы они могли обеспечивать покупателю реальную выгоду.

Участие в выработке критериев покупки. Очень важно, чтобы покупатель открыто разъяснил свои критерии покупки и согласился обсудить их с вами. Покупатель может нуждаться в установлении и корректировке основных критериев покупки. Это — благоприятная возможность для вас.

Мониторинг критериев. Конкуренты могут оказывать давление на покупателя с целью изменить критерии решения. Внешние факторы также способствуют их корректировке. Вы должны предвидеть эти изменения и быть готовы выдвинуть предложения по корректировке изменившихся критериев покупки в свою пользу.

Торговое предложение. Покупателю следует представить торговое предложение, которое соответствует всем критериям как можно полнее; максимально увеличьте плюсы вашего товара и минимизируйте минусы.

Отслеживание требований. Изменения и дополнения в вашем торговом предложении необходимо выполнить *после* его представления потенциальному покупателю. Это подчеркивает ваше уважение к требованиям заказчика.

Осуществление влияния. Следует быть готовым оказать влияние на изменение и согласование критериев принятия решения о покупке вашим потребителем.

Наилучшим образом повлиять на процесс покупки можно при осуществлении консультативной продажи.

Консультативная продажа

Продажа может осуществляться как традиционным способом, так и методом консультативной продажи. Эти подходы к продаже противоположны как по существу, так и по способу реализации.

При традиционном подходе к продаже предполагается жесткая ролевая линия поведения, направленная на сбыт продукции, которая может приводить к конфликтным ситуациям в отношениях "покупатель - продавец". Такой подход, как правило, отличается стереотипными подачей и предложением товара. В этом случае для сбытовых агентов характерны тактика нападения и усиленная агитация за свой товар.

При максимальном упрощении ситуации можно выделить тенденцию к стремлению продавца довести сделку купли-продажи до своей победы и проигрыша покупателя, так как результат послепродажного процесса поставщику товара неинтересен. В этом случае устраняется всякое творческое начало на этапе продаж, а покупатель, решивший иметь дело с подобным продавцом, может в этом раскаяться.

Напротив, основой консультативной продажи являются переговоры, на которых продавец во время первой презентации своего продукта старается сделать упор на интервью, а во время слушания уяснить основные требования потребителя, его главные проблемы.

При консультативном подходе сделка купли-продажи обязательно должна заканчиваться обоюдной победой — как продавца, так и покупателя. Такой подход требует от поставщика продукта творческой работы, поскольку предлагаемый продукт должен отвечать большинству требований клиента. И, конечно, при консультативном подходе от процесса продажи будут испы-

тывать удовлетворение обе стороны этого процесса. Возможность будущих контрактов с покупателем, требования которого удовлетворены, значительно возрастает.

Переход от традиционной продажи к консультативной может осуществляться постепенно, проходя последовательно стадии сделки, партнерского отношения и консультаций поставщика (табл. 18Л).

Таблица 18 1

Стадии консультативной продажи

Элемент продажи	Стадии		
	сделка	партнерское отношение	консультация поставщика
Цель	Продажа	Сотрудничество	Финансовое партнерство
Объект	Товар	Клиент	Рынок клиента
Метод	Уступки	Решения	Помощь
Восприятие	Продавец	Партнер	Стратегическое средство

Если при сделке инструментами консультативной продажи могут быть лишь уступки покупателю, осуществляемые в ходе переговоров, то при партнерском отношении таким инструментом уже будет участие поставщика в решении проблем покупателя. И объектом усилий в этом случае уже является не товар, а сам клиент, поскольку вся стратегия продажи должна быть ориентирована на создание долговременных партнерских отношений между поставщиком и покупателем. Подобное сотрудничество позволяет формировать сеть постоянных клиентов и обеспечить себе долговременный рынок сбыта.

Высшей стадией консультативной продажи являются консультации клиента поставщиком данного товара. В этом случае объектом усилий продавца будет уже не клиент, а его рынок. Завоевать рынок клиента можно, лишь оказывая постоянную консультационную помощь потребителю вашего товара. При этом покупатель уже воспринимает продавца как стратегического партнера и средство решения своих проблем.

Важнейшие элементы консультативной продажи — личность и квалификация вашего торгового агента. В практическом маркетинге влияние этого элемента на процесс продажи получило название "закон персональной продажи".

Закон персональной продажи

Для успеха персональной продажи всегда следует помнить следующий закон.

В ходе персональной продажи покупатель приобретает не только товар или услугу, а также торгового агента как консультанта или советчика.

Из закона персональной продажи вытекают два следствия.

Следствие 1. Выгоды могут быть проданы только тогда, когда потребитель осознает, что они действительно являются его выгодами.

Для достижения этой цели выгоды должны быть преподнесены покупателю как обоснование *необходимости покупки* (НП) по следующей логической формуле:

$$\mathbf{НП} = \mathbf{T} + \mathbf{В} + \mathbf{П} + \mathbf{С} + \mathbf{У}, \quad (18.1)$$

- где Т — товар и его потребительские качества;
В — выгода покупателя от приобретения данного товара;
П — причина, определяющая эту выгоду;
С — слабые места существующего положения покупателя, связанные с отсутствием данного товара;
У — ущерб, связанный со слабыми местами.

Следствие 2. Если два конкурирующих предложения о продаже совпадают, то потребитель совершит покупку у торгового агента, которому он больше доверяет и который ему больше нравится.

Поэтому при выборе торгового персонала, как правило, оцениваются следующие личностные параметры:

- умственные (интеллект, способность планировать);
- физические (внешность, дикция);
- опыт (образование, опыт предпринимательской или сбытовой работы);
- факторы среды (членство в объединениях, социальные воздействия);

- личность (амбициозность, энтузиазм, такт, предприимчивость, стабильность);
- желание учиться и следовать инструкциям.

В отличие от прежних представлений в настоящее время придерживаются точки зрения, что хорошими продавцами не обязательно рождаются; их тщательно выбирают и подготавливают.

Качества потенциальных продавцов должны соответствовать параметрам потребителей, с которыми они должны взаимодействовать, и характеристикам продаваемых товаров или услуг. Двусторонняя связь "покупатель - продавец" прочнее, когда есть сходство в характеристиках торговцев и потребителей. Кроме того, для реализации некоторых видов товаров требуются специальное образование, техническая подготовка и специфическая торговая деятельность.

Понимание закона персональной продажи позволяет учитывать влияние человеческого фактора на планируемые результаты процесса продажи и на текущую оценку критериев покупки потенциальным потребителем вашего товара.

Оценка критериев покупки

Оценка критериев покупки должна содержать как минимум четыре позиции: оценку полного процесса принятия решения покупателем; выявление различий между нуждами и желаниями покупателя; ранжирование требований торгов; оценку влияния на решение о покупке.

Оценка процесса принятия решения покупателем. Процесс принятия решения покупателем должен быть оценен с точки зрения последовательности этапов рассмотрения торговых предложений. Он может включать следующие этапы: внутреннюю экспертизу предложений, внешнюю экспертизу, стоимостную оценку, открытое обсуждение параметров товара, доработку товара поставщиком по требованиям заказчика, окончательное обсуждение, выбор поставщика, согласование финансовых схем оплаты товара, подготовку контракта, согласование контракта, подписание контракта.

Выявление различий между нуждами и желаниями покупателя. В процессе оценки критериев принятия решения о покупке важным моментом является выявление различий между реальными нуждами и потенциальными желаниями покупателя. Реальные нужды обязательно должны быть удовлетворены при

покупке вашего товара. Тогда как потенциальные желания в случае невозможности их удовлетворения должны быть сведены к минимуму в результате ваших переговоров с клиентом. Необходимо убедить потребителя в первоочередной значимости решения его важнейших задач и переносе удовлетворения желаемых решений на будущее.

Ранжирование требований торгов (тендера). Поскольку приобретение дорогостоящего или уникального оборудования осуществляется, как правило, через торги (тендер), то постановка требований торгов в порядке значимости также может способствовать корректной оценке критериев решения о покупке. Очень важным представляется согласование подобного ранжирования с заказчиком, что позволяет аккумулировать энергию продвижения вашего товара на самых важных участках данных требований.

В качестве требований торгов могут выступать следующие параметры продаваемого товара: технические характеристики, стоимость, схема финансирования, сроки поставок, предпринимательский риск, опыт разработки таких товаров, опыт эксплуатации и другие возможные критерии покупки, рассмотренные выше.

Оценка влияния на решение о покупке. Возможность влияния на решение о покупке должна быть оценена с позиций личных контактов, традиционных связей, а также с точки зрения применимости метода консультативной продажи.

Корректно выбранная тактика участия продавца в формировании критериев принятия решения о покупке позволяет обеспечить реальное продвижение вашего товара к успешному заключению контракта о приобретении.

Однако на пути к вашей победе стоят конкуренты, предлагающие аналогичный товар вашему потенциальному покупателю. Поэтому следующим важнейшим звеном стратегии продажи товара является оценка конкурентов.

Оценка конкурентов

Виды конкуренции

Конкуренты — это фирмы, производящие товар, аналогичный вашему, и торгующие им на вашем целевом рынке.

Анализ деятельности конкурентов осуществляется: для выявления существующих и возможных товаров-конкурентов; опре-

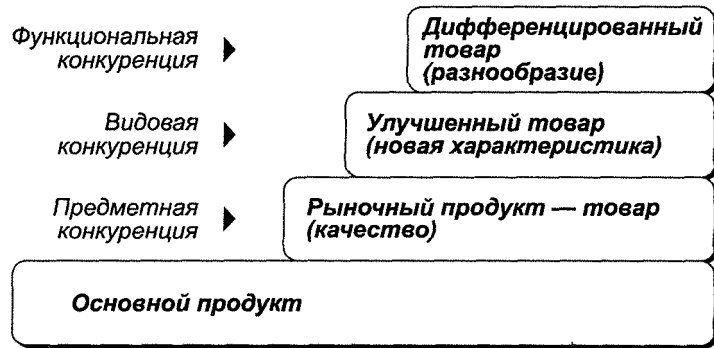


Рис. 183. Виды конкуренции (Попов, 1997а)

деления настоящих и потенциальных конкурентов — производителей этих товаров; разработки прогнозов вероятной тактики и стратегии конкурентов. В результате анализа деятельности конкурентов фирма получает возможность понять, почему конкуренты действуют так, а не иначе, и выработать собственную стратегию.

Следует отметить, что в сфере маркетинга принято выделять три вида конкуренции (рис. 18.3): предметную, видовую и функциональную.

Предметная конкуренция возникает в случае предложения покупателю практически одинаковых товаров, различающихся, возможно, только качеством. Это наиболее сложный вид конкуренции для производящих и посреднических фирм.

Действительно, товаром называется продукт, оснащенный рыночной атрибутикой (упаковка, товарная марка, средства продвижения). Таким образом, при предметной конкуренции на рынке соперничают товары, полученные из конкретного основного продукта и различающиеся лишь рыночной атрибутикой либо качеством.

Видовая конкуренция возникает при удовлетворении потребности покупателя однотипными товарами, различающимися существенными характеристиками (например, автомобили с разной мощностью двигателя). При видовой конкуренции борьба между фирмами-конкурентами может осуществляться более разнообразными методами, чем при предметной конкуренции, так

как количество инструментов воздействия на покупателя возрастает — товар обладает новыми характеристиками.

Функциональная конкуренция возникает при удовлетворении конкретной потребности покупателя разнообразными товарами.

Если предметная конкуренция более характерна для массовых продаж, то для персональной продажи дорогостоящих товаров, уникальных устройств или при продажах организациям-потребителям — чаще всего видовая и функциональная конкуренция. Данные виды конкуренции позволяют разрабатывать долгосрочные стратегии действия по завоеванию рынка потребителей на конкурентном поле.

Схема анализа конкурентов

Схема анализа конкурентов состоит из пяти последовательных блоков (рис. 18.4): будущие цели, текущие стратегия и тактика, достижения, возможности, профиль конкурента.

I. Блок "будущие цели" подразумевает ответы на следующие вопросы:

- Является ли целью конкурента завоевать наибольшую долю рынка, т.е. стать лидером рынка, или фирма-конкурент рассматривает себя лишь как ведомая другим лидером?
- Добивается ли конкурент превосходства в отдельных областях технологии (например, высокая эффективность продаваемого товара, низкий уровень загрязнения окружающей среды, быстрый монтаж), и как он извлекает выгоду из своих преимуществ?
- Каково отношение конкурента к получению дохода, объему продаж, прибыльности и завоеванию доли рынка? Готов ли он пожертвовать одной задачей для повышения значимости других?

Таким образом, блок "будущие цели" позволяет понять стратегическую направленность конкурента и, следовательно, его возможные действия при долгосрочных продажах.

II. Блок "текущие стратегия и тактика" содержит ответы на другие вопросы:

- Какова основная стратегия конкурента? Является ли она "уникальным проектом продажи"?

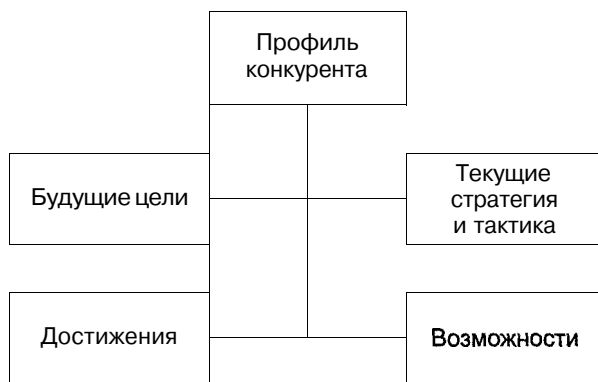


Рис 18.4 Схема анализа конкурентов

- Как конкурент уравнивает свою победу и проникновение в существующую структуру клиента? Какой тип перспективных действий он предпочитает?
- Как конкурент осуществляет управление процессом продажи?
- Какова методология снижения (увеличения) цены на товар? Как он уравнивает поставку товара и скидки цены? В какой мере группа успеха может управлять процессом гибкости цены?
- Если бы клиент попросил описать достоинства и недостатки товара конкурентов, что бы они ответили?

Таким образом, блок "текущие стратегия и тактика" позволяет разобраться с методическими приемами конкурентов при планировании продажи товара.

III **Блок "возможности"** включает ответы на следующие вопросы:

- Каковы сильные и слабые стороны конкурента в управлении клиентом?
- Насколько строго требование клиента к техническим параметрам товара применительно к конкуренту?
- Где конкурент уязвим?
- Каков уровень желаний и источников фирмы-конкурента, необходимых для победы в этом проекте?

Следовательно, блок "возможности конкурента" дает описание сильных и слабых сторон конкурирующей фирмы и выяв-

ляет те уязвимые места, которые могут стать основой выигрыша вашей фирмы.

IV. **Блок "достижения"** содержит следующие вопросы

- Какие факторы рассматривает конкурент как ключевые факторы успеха в будущем?
- Каким образом организационная структура конкурента и процесс принятия решений влияют на клиента?
- Как победный подход к процессу продажи видоизменен данным конкурентом?

Блок "достижения конкурента" конкретизирует его тактические и стратегические приемы применительно к процессу продажи данного товара.

V. **Блок "профиль конкурента"** является суммирующим и содержит главным образом следующие вопросы:

- Каково разделение ответственности между главным офисом, региональным представителем и лидером группы успеха?
- Какие уникальные преимущества подчеркивает конкурент на презентациях товара?
- В каких областях конкурентуязвим? Цена? Совершенство продукта? Техническое консультирование? Сроки поставки?

Ключевым результатом составления блока "профиль конкурента" является прогнозирование его действий и подготовка к ним

При выполнении анализа конкурентов следует помнить о том, что вы должны убедить клиента в конкурентных преимуществах вашего товара или вашей фирмы. Клиент не будет платить за то, что он не может оценить.

Оценка предложений конкурентов

Оценка предложений конкурентов может состоять из следующих основных позиций

Достоинства товара и его послепродажное обслуживание. Данная позиция может включать описание:

- основных конкурентов и их отношений с клиентом;
- основных достоинств каждого продукта каждого конкурента;
- достоинств послепродажного обслуживания товара каждым конкурентом.

Отношения с покупателем. Позиция отношения с покупателем должна прежде всего содержать информацию о менеджерах или работниках фирмы-покупателя, которые поддерживают или, наоборот, препятствуют продвижению товара фирмы-конкурента. Она может быть оформлена в виде таблицы с разделами: фирма-конкурент; отношение; ключевой сторонник; менеджер, отрицающий данную фирму-конкурента.

Стратегия продажи. Описание стратегий продажи каждой фирмы-конкурента может быть дополнено описанием стратегии предложения продукта (стратегии презентации) и ценовой стратегии. Несмотря на то что указанные стратегии могут являться частью общей стратегии продажи конкурента, их вклад в победу значителен. Поэтому при подробном анализе фирм-конкурентов ценовую и презентационную стратегии следует рассматривать отдельно и подробно.

Решение важнейших требований клиента. Решение требований клиента *удобно* оформить в виде таблицы, сравнивая способы решения данных требований различными фирмами-конкурентами и вашей фирмой. Способы решения могут быть оценены по пятибалльной системе. В этом случае достигается некоторая объективность сравнения, на основе которой необходимо скорректировать ваш подход к решению того или иного важнейшего требования потенциального покупателя.

Сравнение с конкурентом-лидером. Оно может быть также выполнено в виде таблицы по следующим разделам: маркетинг, продажа, технология, качество, обслуживание, финансирование и т.д. По каждому разделу следует дать объяснение вашего отставания или превосходства и указать возможные действия по преодолению отставания или закреплению превосходства.

Ключевые достоинства и недостатки вашего товара. Завершать оценку предложений конкурентов должна оценка ключевых достоинств и недостатков вашего товара. Ее цель — выработка конкретных действий по усилению и использованию в процессе продажи ваших достоинств, исключение или максимальное снижение уровня недостатков вашего товара.

Оценив позиции вашей фирмы в конкурентной борьбе за завоевание рынка покупателя, следует уделить самое пристальное внимание формированию "группы успеха" — команды победителей.

Создание "группы успеха"

Состав "группы успеха"

Для успешного продвижения своих товаров и победного осуществления персональной продажи многие компании формируют так называемые "группы успеха".

Цель создания "группы успеха" — использование всех плюсов коллективной командной работы и профессионализма индивидуального мастерства каждого члена команды для победы в условиях сложной конкурентной борьбы.

Состав "группы успеха" может быть самым различным. Однако в общем случае такая группа, как правило, включает: лидера группы, маркетолога, представителя производства, местного представителя, финансиста, проектировщика и юриста.

Лидер группы необходим для общей координации работы, он несет ответственность за всю процедуру продажи данного товара.

Маркетолог осуществляет маркетинговые исследования, выявляет способы стимулирования продажи.

Представитель производства осуществляет непосредственную связь между данной "группой успеха" и всей стратегической производственной единицей (СПЕ), осуществляющей выпуск данного товара. Роль и влияние представителя производства достаточно велики, так как он должен оперативно управлять производством товара в соответствии с потребностями потенциального покупателя.

Местный представитель фирмы, как правило, является инициатором формирования подобной группы успеха, поскольку он первым принимает заказ на поставку данного товара, а также лучше всех знает местные условия на рынке. В ходе разработки стратегии продажи местный торговый представитель отвечает за управление влиянием на формирование критериев покупки потребителем, а также за все рабочие контакты фирмы с потенциальным покупателем.

Финансист участвует в переговорах и помогает покупателю в разработке финансовой схемы данной покупки. В случае продажи дорогостоящего или уникального товара фирма-продавец может предлагать покупателю долгосрочные кредиты, различные бартерные сделки, а также передавать товар на условиях лизинга.

Проектировщик, участвующий в работе "группы успеха", может оказывать консультационные услуги покупателю по более четкой выработке критериев покупки, а также по разъяснению основных технических параметров предлагаемого сложного товара. При этом проектировщик может также оперативно вносить возможные коррективы в разработанный продукт, если этого потребует заказчик.

Юрист необходим на последних стадиях работы "группы успеха" при подготовке контрактного соглашения, особенно при обсуждениях процедуры разрешения возможных разногласий при выполнении контракта.

Каковы же преимущества подобной командной работы? Прежде всего, каждый член "группы успеха" приобретает опыт других членов команды на совместных обсуждениях проекта, при совместной подготовке торгового предложения и контрактного соглашения, при разработке стратегических вопросов продвижения товара.

Таким образом, идеальный член "группы успеха" должен обладать: опытом командной работы, практического маркетинга, управления разработкой продукта, инженерным опытом, экономической подготовкой и правовой подготовкой. Это особенно необходимо в ситуациях, когда член подобной группы осуществляет переговоры с представителями заказчика в индивидуальном порядке.

Рассмотрим, каковы же предпосылки формирования командного стиля работы в подобной "группе успеха".

Основы командной работы

В основе командной работы лежит синтез основных сторон деятельности коллектива людей — сочетание квалификации, ответственности и обязанностей каждого члена коллектива (рис. 18.5).

Высокая **квалификация** каждого члена "группы успеха" позволяет обеспечивать: во-первых, решение текущих проблем; во-вторых, техническое функционирование группы, целью которой является успешная продажа товара; в-третьих, взаимопользное межличностное общение.

Установленная ответственность каждого члена группы обеспечивает: во-первых, индивидуальность при решении любых



Рис. 18.5 Основы командной работы

проблем; во-вторых, малое количество людей, задействованных для решения поставленных задач; в-третьих, взаимную поддержку.

Распределенная *обязанность* каждого члена группы обуславливает: во-первых, решение специфических целей каждым членом команды; во-вторых, возможность применения стандартных *подходов* к процессу продажи (ничего "заумного"); в-третьих, ощущение общей цели каждым участником процесса продажи.

Таким образом, высокая квалификация и установленная ответственность каждого члена команды предопределяют получение результатов коллективной работы — обеспечение успешной продажи данного товара потенциальному покупателю. Квалификация и распределенная обязанность стимулируют формирование коллективного продукта подобной группы единомышленников. А установленные ответственность и обязанность каждого члена группы обуславливают и персональный рост.

Отметим, что командная работа "группы успеха" должна быть *дополнена* командной работой самой фирмы-продавца.

Действительно, между фирмой-продавцом и поставщиками, партнерами, посредниками, правительственными организациями существуют постоянные или временные отношения. В то же время фирма представляет собой совокупность предпринимательских служб: управления, производства, службы маркетинга, финансовой службы, бухгалтерии, планового отдела, службы материально-технического снабжения и НИОКР. Поскольку "группа успеха" является временным неформальным подразделением фирмы-продавца, то она должна участвовать во внешних контактах своей фирмы, а также взаимодействовать с ее внутренними службами. Все это накладывает особую ответственность на лидера группы, а также на каждого члена команды. При этом важное значение приобретает учет культурных различий членов "группы успеха".

Учет культурных различий

Несмотря на то что разнообразие культурных ценностей и предпочтений членов "группы успеха" существенно обогащает арсенал инструментов процесса продажи, учет и формирование единой политики продажи при этом достаточно сложны.

Первым этапом в формировании единой политики продажи может быть понимание культурных различий между членами "группы успеха".

Основные культурные различия между членами единой команды можно представить в виде следующих тенденций.

Склонность к риску, с одной стороны, может быть проявлением авантюризма, а с другой стороны, — консервативного поведения. И то, и другое хорошо в зависимости от конкретной ситуации. Так, авантюризм поведения необходима для принятия решений при форс-мажорных обстоятельствах, когда требуется определенная смелость для того, чтобы взять на себя ответственное решение. С другой стороны, консерватизм поведения чрезвычайно полезен при долговременных и стабильных отношениях с заказчиком.

Стиль принятия решения может быть как индивидуальным, так и коллективным. Индивидуально решаются малые и текущие проблемы тактического порядка. Тогда как коллектив-

визм необходим при разработке стратегических решений "группы успеха".

Самоутверждение может быть и высоким, и низким у каждого члена команды. Однако для пользы дела лучше, если потребность в самоутверждении у каждого члена "группы успеха" будет достаточно высокой, что может стимулировать достижение наивысших результатов каждым с учетом коллективного труда.

Ориентация во времени разнится от прошлого мнения к будущему мнению. Желательно, чтобы члены "группы успеха" были гибкими по отношению к принимаемому решению, умели быстро адаптироваться в меняющихся обстоятельствах.

Стиль переговоров: сотрудничество или соревнование? При обсуждении тактических и стратегических вопросов процесса продажи внутри "группы успеха", конечно, должен поощряться соревновательный стиль выработки решения, что позволяет выявить самые выгодные варианты решения возникающих проблем. Тогда как в процессе переговоров с представителями потенциального покупателя стиль переговоров должен быть безоговорочно сотрудничающим, поскольку перед потребителем "группа успеха" должна выглядеть как единая команда.

Отношение к переменам может быть и доброжелательным, и исключаящим эти перемены. По-видимому, в условиях консультативной продажи наиболее предпочтителен стиль доброжелательного отношения к переменам, так как в процессе продажи под влиянием требований покупателя могут и должны значительным образом меняться параметры предлагаемого товара, и отношение к этим переменам должно быть самым благожелательным.

Стиль бизнеса: деловой или родственный? Конечно, только деловой стиль работы может обеспечить успешное решение сложных задач достижения победы на жестком конкурентном поле. Родственные отношения, кумовство могут привести к тому, что требования к одному из членов команды будут снижены, что приведет к проигрышу всей команды в целом.

После учета культурных различий всех членов "группы успеха" с целью направить их на решение общей задачи — успешной продажи товара лидер группы также должен учесть и стиль работы каждого члена команды.

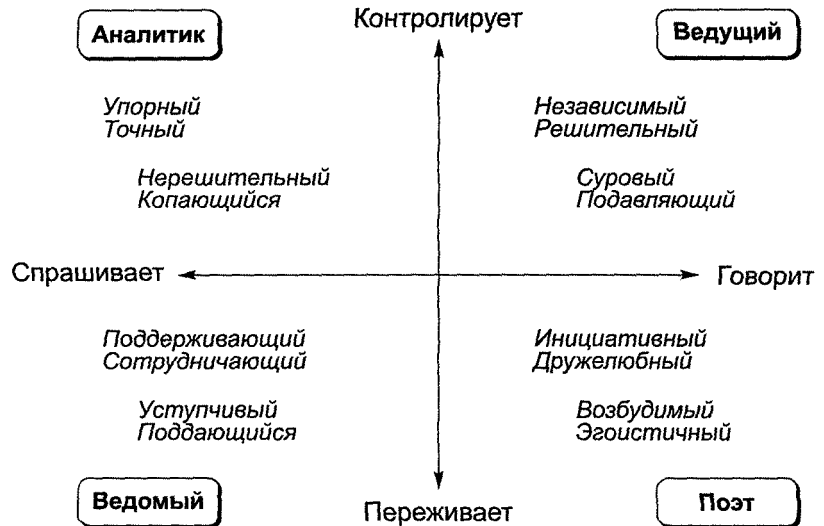


Рис 186. Различные стили работы (Попов, 1997а)

Учет стилей работы

Прежде всего выделим те стили работы, которые могут значительно повлиять на общий успех команды. Различными чертами характера обладают категории людей, которых условно можно назвать аналитиками, поэтами, ведущими и ведомыми (рис 18 6)

Характеристика стилей работы

Аналитик. Люди, которых условно можно назвать аналитиками, обладают упорством в достижении целей, точны в исполнении, однако могут быть нерешительными и заторможенными при подготовке конкретного задания. Аналитики предпочитают больше спрашивать и контролировать ситуацию, нежели ей подчиняться.

Поэт. Противоположными по складу характера аналитикам являются люди, которых условно можно назвать поэтами. Известно, что антоним анализа — синтез, являющийся методом поэзии (Брюсов В.Я. Синтетика поэзии). Поэты инициативны

и дружелюбны, однако легко возбудимы и эгоистичны. Они предпочитают больше говорить и переживать, нежели контролировать ситуацию

Ведущий. Люди, ведущие по характеру, часто претендуют на роль лидера в команде. Для них характерны независимость и решительность. Однако они, как правило, суровы в отношениях с коллегами и часто подавляют их своим авторитетом. Ведущий предпочитает контролировать ситуацию и больше говорить, чем слушать.

Ведомый. Противоположностью ведущему является ведомый. Позитивными чертами характера ведомых являются поддерживающий и сотрудничающий стили работы. Однако при этом они могут быть уступчивыми и поддающимися чужому влиянию. Они предпочитают в основном спрашивать и переживать, нежели контролировать.

Как же следует работать людям с различными характерами друг с другом?"

Как аналитикам работать с людьми других стилей?

Для лучшей работы с *ведущими* аналитикам следует: во-первых, принимать решения только после суммирования всех проблем с различными выходами; во-вторых, основываться в работе больше на взаимной дисциплине, чем на выполнении точных инструкций.

С *ведомыми* рекомендуется: во-первых, демонстрировать свой интерес к ним как к конкретным персонам, а не как к обезличенным коллегам; во-вторых, помочь им увидеть полную картину процесса продажи и их влияние на этот процесс.

С *поэтами* аналитикам следует: находить время для неформального общения, чаще спрашивать их мнение и использовать их решения, не критикуя. При совместной работе с поэтами аналитик должен использовать всю многогранность своего характера.

С *аналитиками* необходимо установить четкое расписание принятия конкретных решений. Желание каждого аналитика получить как можно больше информации может привести к тому, что процесс подготовки продажи превратится в замкнутый цикл, своего рода "перпетуум-мобиле"

Как ведущим работать с людьми других стилей?

С *поэтами* рекомендуется: во-первых, быть более открытым относительно проявления своих чувств и переживаний; во-вто-

рых, публично обсуждать достижения поэтов и при случае их победы подчеркивать эти достижения

С *аналитиками* следует во-первых, предоставлять им уточненные и логические факты для решения проблем; во-вторых, быть более уступчивым, когда они оценивают и корректируют точность данных.

С *ведомыми* необходимо: показывать свою заинтересованность их проблемами; поддерживать их усилия и высказывать персональную благодарность. При совместной работе с ведомым ведущий должен проявить всю разносторонность своего характера

С *ведущими* следует: добиваться согласия в выработке единых целей; обеспечивать свободу выполнения работы в определенных границах. Процесс будет совершенно непродуктивным, если вы подавите своим авторитетом и не позволите проявить индивидуальность и независимость другим ведущим личностям.

Как ведомым работать с людьми других стилей?

С *аналитиками* необходимо: во-первых, обеспечивать для них дополнительные возможности изучения фактов перед принятием решения, во-вторых, помочь им прийти к конкретным заключениям при достижении предельного срока решения данной проблемы

С *поэтами* следует: во-первых, постараться сформулировать для них определенные мнения или гипотезы; во-вторых, публично отмечать их персональные достижения.

С *ведущими* рекомендуется: строго придерживаться расписания работы, обеспечивать действенное обсуждение решений и позволять им формулировать решения на основе ваших предложений. При совместной работе ведомых и ведущих первым следует проявлять всю многогранность своего характера.

Для совместной работы с другими *ведомыми* необходимо быть более твердым и начальственным, какой бы некомфортной ни казалась такая позиция. В противном случае все равно кто-то вынужден будет проявить инициативу и результат может быть неудовлетворительным.

Как поэтам работать с людьми других стилей?

С *ведущими* следует: во-первых, умерить свой энтузиазм и демонстрировать лишь работу своих идей; во-вторых, обеспечить выбор действий, когда это возможно, и позволить ведущему определить направление действий.

С *ведомыми* необходимо: во-первых, снизить объем работы и увеличить время для установления взаимоотношений; во-вторых, поддерживать их предложения и участие в коллективной деятельности

С *аналитиками* рекомендуется: обсуждать факты, а не мнения; подкреплять свои доводы доказательствами из авторитетных источников. Совместная работа с аналитиками требует от поэтов использования всей многогранности их характера.

Для совместной работы с другими *поэтами* следует обеспечить дисциплину во взаимоотношениях и исключить ненужное восхваление отдельных достижений. Возможное, допустимое и ограниченное экспериментирование может быть допущено лишь как награда за конкретный результат.

Создав команду победителей и обеспечив совместную деятельность людей с различной культурой и различными стилями работы, следует перейти к оценке подобной "группы успеха".

Оценка "группы успеха"

Оценка "группы успеха" может быть основана на ее комплексной характеристике, которая должна включать следующие позиции.

Разделение обязанностей лидера. Важным моментом в осуществлении успешной продажи является разделение полномочий лидера между членами команды. Часто возникают ситуации, когда член команды напрямую, без своих коллег, встречается с отдельными представителями фирмы-покупателя. Например, при диалогах технических или финансовых специалистов либо при встречах местного торгового представителя фирмы с руководителями фирмы-покупателя. В этих случаях нередко требуется принимать решения, являющиеся прерогативой лидера группы. Во избежание конфликтных ситуаций рекомендуется в самом начале совместной работы разграничить полномочия для принятия властных решений каждым членом группы успеха

Коллективная работа. Основой победы в сложном процессе персональной продажи на жестком конкурентном поле является лишь коллективная работа всей команды. Следовательно, уровень коллективизма в работе пропорционален достижению успеха всей группой. Для повышения коллективных начал в совместной работе следует учитывать культурные различия и

стили работы всех членов "группы успеха", а также "треугольник основ командной работы" данного коллектива

Индивидуальная и командная ответственность. Очень полезно четкое разграничение индивидуальной и командной ответственности при выполнении любой задачи. Следует помнить, что груз командной ответственности несет не группа, а ее лидер. Поэтому любая ответственность в принятии решений должна быть персонифицированной.

Творческий вклад каждого. Командная работа подразумевает также творческий, индивидуальный вклад каждого члена группы. Только в этом случае коллективные обсуждения, помноженные на индивидуальную работу каждого, дадут не суммарный (аддитивный), а интегральный эффект в результате деятельности команды единомышленников.

Команда определяет успех каждого. Понятно, что каждый член команды ставит и выполняет свои индивидуальные цели, которые могут и не соответствовать общим целям команды. Однако достижение этих индивидуальных целей возможно лишь при общем командном успехе, так как в противном случае проигрывает и каждый член команды.

Регулярные обсуждения. Основой командной работы являются регулярные внутренние обсуждения членами "группы успеха" тактических и стратегических шагов по реализации процесса продажи. Регулярность обсуждений может являться опосредованной мерой коллективного творчества в данной "группе успеха".

Оценка "группы успеха" позволяет перейти к следующему этапу процесса персональной продажи — разработке плана действий.

Разработка плана действий

Ключевые требования к плану

При подготовке плана действий "группы успеха" следует исходить из определенных ключевых требований к подобному плану. Эти требования включают нацеленность на потребителя, соответствие целям потребителя, подчиненность потребителю, отличие от конкурентов, ясность сообщений и активность плана. Рассмотрим эти ключевые требования более подробно.

Нацеленность на потребителя. Концерн IBM вынужден был перестроить работу торговой сети и обучение торговых

агентов, поскольку потребители жаловались, что его маркетинговые представители не понимают требований покупателей. Были подготовлены обучающие компьютеры, которые позволяют обучаемому моделировать практическую продажу вместе с покупателями.

Соответствие целям потребителя. Поскольку план действий "группы успеха" ориентирован прежде всего на успешное осуществление продажи, то он, конечно, должен полностью соответствовать целям потребителя в отношении приобретения данного товара.

Подчиненность потребителю. Это требование лучше всего может быть проиллюстрировано внутренней инструкцией Европейской фармацевтической фирмы (ЕФФ), которая предписывает своим торговым агентам использовать язык опытных врачей, опираясь на позитивную мотивацию пациентов. Например, вместо негативных слов типа "способ действия", "коронарная недостаточность", "предрасположенность к гастриту" следует применять такие позитивные слова, как "малая доза", "обезболивающие таблетки", "показания к правильному питанию".

Отличие от конкурентов. План действий "группы успеха" должен предусматривать четкую дифференциацию вашего продукта от продуктов конкурентов, вашей фирмы от фирм-конкурентов, ваших отношений с клиентом от отношений конкурентов с клиентом. Выделение отличий от конкурентов в разрабатываемом плане действий может быть осуществлено по следующим позициям: совершенство продукта, качество, цена совершенства, эффективность продукта, шефмонтаж, послепродажное обслуживание, создание отношений с клиентом, низкий предпринимательский риск.

Ясность сообщений и активность плана. Разрабатываемый план "группы успеха" должен быть ясным и понятным для любого пользователя и содержать только позиции с активными действиями, без общих фраз и пустословия.

Рассмотрим теперь, какие же действия стратегического характера могут быть заложены в план действий.

Виды стратегических действий

Для разработки плана действий "группы успеха" могут быть рекомендованы следующие виды стратегических действий: многоуровневые связи, долгосрочный контракт, ссылки на про-

шлые продажи, разделять и властвовать, технологическое лидерство, экономия в будущем, стратегия "входной двери", уменьшение риска, вездесущность, победная цена и защита лица.

- *Многоуровневые связи* — это скоординированные торговые усилия для того, чтобы:

- а) удовлетворить потребности покупателя путем серии визитов и переговоров с техническими и финансовыми специалистами;

- б) путем экономического анализа убедить *ключевого* менеджера в корректности повышенной цены и необходимости положительного решения в отношении покупки.

- *Долгосрочный контракт* — предложение долгосрочной предварительно обсужденной стоимости продукта и его послепродажного обслуживания. Например, такой подход *позволил* корпорации "Ксерокс" выиграть в 1990 г. долгосрочный контракт на 200 млн. *долл.* по поставкам концерну "Дженерал электрик" копировальных машин и по их техническому обслуживанию на 5 лет.

- *Ссылки на прошлые продажи* — обеспечение возможности потребителям контактировать друг с другом для подтверждения ваших возможностей. Для этого *следует*:

- а) организовать посещение потенциальным покупателем фирмы, уже купившей и использующей вашу продукцию;

- б) содействовать общению и переговорам руководителей и технических специалистов этих двух фирм;

- в) предоставлять ссылки на прошлые продажи и имеющиеся отзывы потенциальным покупателям.

- *Разделять и властвовать* — это вид стратегических действий, когда различные члены "группы успеха" нацелены на разные группы специалистов фирмы-покупателя для согласования их специфических требований. Например, разработчик продукта из "группы успеха" должен быть связан с инженерами фирмы для согласования технических параметров и надежности продукта. Представителю производства следует провести переговоры с техническими специалистами фирмы-покупателя для согласования шефмонтажа и эксплуатационных характеристик товара. Финансисту фирмы-продавца необходимо встретиться с финансистом фирмы-покупателя для согласования финансовой схемы оплаты товара и его стоимости. Лидеру "группы

успеха" целесообразно провести переговоры со старшими менеджерами фирмы-покупателя об этапах осуществления сделки купли-продажи, а также для согласования уровня доверительности во взаимоотношениях.

- **Технологическое лидерство** — демонстрация мирового уровня в качестве и эффективности продаваемого товара, в послепродажном обслуживании, в получении финансовых выгод от технического совершенства товара, в несомненных технологических достоинствах его.
- **Экономия в будущем** — это полностью ценовая стратегия, которая обосновывает долгосрочную ценность вашего товара. Экономия в будущем подразумевает следующие привлекательные позиции для покупателя: экономию средств при эксплуатации, производственные улучшения, увеличение дохода фирмы, улучшение качества продукции фирмы-покупателя.
- **Стратегия "входной двери"** — выявление специфических усилий конкурентов для создания ситуации "нога в двери" у потенциальных покупателей. Для этого рекомендуется:
 - а) точно выявить окончательные потребности покупателя;
 - б) проанализировать конкурентное поле и возможности конкурентов;
 - в) "чувствовать брешь" на конкурентном поле и направлять туда свои усилия.
- **Уменьшение риска** — демонстрация передовой технологии, предоставление послепродажных гарантий, разработка программы управления предпринимательским риском.
- **Вездесущность** — планомерные и частые визиты к клиенту для обсуждения его потребностей, предложений, решений и обеспечения обслуживания. Для выполнения этих стратегических действий требуется:
 - а) "стоять на одной линии" с изменяющимися потребностями клиента;
 - б) исследовать регулярные возвратные решения клиента;
 - в) наблюдать ситуацию с конкурентами;
 - г) ориентировать потребителя на полное обеспечение, предоставляемое вашей фирмой;
 - д) всегда иметь готовые ресурсы для клиента.

- **Победная цена** — вид стратегических действий, основанных на анализе закупочной системы клиента, бюджетных возможностях и конкурентном окружении. В этом случае обсуждаемые с клиентом стоимости отдельных элементов товара должны четко развивать усилия вашей фирмы по предложению победной цены продукта.
- **Защита лица** — вид действий, направленных на использование вашего времени и ресурсов с наибольшей отдачей при следующих возможных ситуациях:
 - а) требования клиента *являются* сюрпризом последней минуты переговоров;
 - б) вы близки к выбыванию из конкурентной борьбы;
 - в) вы близки к краю "денежной ямы";
 - г) послепродажное обслуживание товара для вас непосильно.
 Оценив виды стратегических действий, перейдем к разработке стратегического сценария действий "группы успеха".

Стратегический сценарий

В основе разрабатываемого плана действий "группы успеха" должен лежать стратегический сценарий развития событий, который позволит избежать непредвиденных обстоятельств.

Стратегический сценарий может включать следующие этапы.

1. **Планирование развития событий**, которое может быть проведено экспертным путем, а также на основе правила прецедента и истории взаимоотношений фирмы-продавца и фирмы-клиента.

2. **Определение проблем**, которые могут возникнуть во время подготовки и осуществления долговременного процесса сделки купли-продажи.

3. **Выявление неопределенностей**, возникающих в ходе осуществления процесса продажи. К таким неопределенностям следует отнести неуточненные требования покупателя, недостаточный отклик разработчиков и производителей на изменение требований покупателя, сложности в финансовой сфере, внешние ситуационные обстоятельства.

4. **Рассмотрение возможных альтернатив** разрешения данных неопределенностей и решения возникающих в процессе продажи проблем.

5. Предложение о наиболее приоритетном сценарии, которое необходимо для корректировки тактических действий "группы успеха" в долговременном процессе персональной продажи.

6. Подготовка методов отклика на другое развитие событий для сохранения поступательности и последовательности успешного процесса продажи.

Подготовка стратегического сценария позволяет на продуманной основе перейти к плану "группы успеха". В этом случае **план "группы успеха"** — документ, позволяющий полностью охватить ситуацию клиента и развить стратегические действия успешной продажи

Отметим, что стратегический план действий должен быть долгосрочным, легко откликающимся на внешние изменения, максимально обстоятельным, нацеленным на потребителя, закрепляющим выгодные отличия от конкурентов, достаточно действенным и успешным.

Успешность плана может быть обусловлена формированием процесса продажи новой ценности для клиента.

Продажа новой ценности

Наиболее близок к успеху план действий, который ориентирован не на традиционный метод продажи, а на продажу новой ценности для клиента. Такой подход наиболее полно отвечает современным маркетинговым стратегиям по удовлетворению потребностей клиента.

Основной девиз продажи новой ценности: "продавать ценность, а не цену". Менеджеры по продажам могут добавить новые ценности к продаваемому товару через:

- гибкие спецификации;
- предложение достоинств товара, которым еще никто не обладает;
- понижение потребительских цен;
- повышение эффективности деятельности потребителя после покупки данного товара.

Таким образом, продажа новой ценности приводит к повышению действенности "группы успеха" и расширению выгодных возможностей для покупателя.

Различие традиционной и ценностной продажи показано в табл. 18 2

Т а б л и ц а 18 2

Различие традиционной и ценностной продаж

Традиционная продажа	Продажа новой ценности
<ul style="list-style-type: none"> • Торговый агент подчеркивает достоинства товара 	<ul style="list-style-type: none"> • Продукт описывается в представлениях потребителя
<ul style="list-style-type: none"> • Торговый агент демонстрирует выгоды от приобретения товара 	<ul style="list-style-type: none"> • Нацеленность на бизнес потребителя, а не на товар
<ul style="list-style-type: none"> • Переговоры о стоимости — центр торговых усилий 	<ul style="list-style-type: none"> • Оценка того, как товар добавит новые ценности потребителю

Так, если традиционная продажа основана на том, что торговый агент подчеркивает достоинства предложенного товара, то при продаже новой ценности продукт характеризуется с точки зрения ценностных представлений потребителя. При ценностной продаже деятельность торговых агентов должна быть нацелена на бизнес потребителя, а не на товар как таковой. И наконец, при продаже новой ценности центр торговых усилий сдвигается от переговоров о стоимости, как это происходит при традиционной продаже, к оценке того, как купленный товар добавит новые ценности потребителю.

Например, вы продаете автомобиль традиционным способом. В этом случае продавец представляет потребителю конкретные характеристики и подчеркивает выгодность приобретения, например, мощность и приемистость автомобиля. В случае ценностной продажи следует поставить себя на место покупателя, для которого наиболее ценны длительность использования и существенная экономия времени после приобретения автомобиля.

Другой пример: продажа персонального компьютера типа note-book. При традиционной продаже рекламируют прежде всего мощность процессора, быстроту загрузки. При *ценностной* продаже для покупателя наиболее предпочтительнее и ценны объем предлагаемого программного обеспечения и возможность использования данных компьютеров в путешествиях, при автономном питании.

Каковы же основные этапы ценностной продажи?

Этапы продажи

Пять критических этапов продажи новой ценности включают

- 1) понимание среды бизнеса потребителя;
- 2) знание возможностей вашей фирмы;
- 3) определение цены потребителя и возможностей его доходов,
- 4) оценку пределов стоимости товара и расширение возможностей продажи;
- 5) предоставление всех возможностей менеджерам фирмы-покупателя;
- 6) проведение переговоров о продаже новой ценности

Рассмотрим эти этапы подробнее

Понимание среды бизнеса потребителя. Для понимания среды бизнеса потребителя менеджеру по продажам необходимо

- стать экспертом по изменениям, происходящим в отрасли вашего потенциального покупателя;
- выявить стандарты совершенств уровня мирового класса в отрасли вашего потребителя;
- уточнить, как ваш потребитель достигает конкурентных преимуществ на своем целевом рынке;
- уяснить критические моменты управления фирмой-покупателем

Резюме: изменения в окружающей среде потребителя, несомненно, приведут к изменениям в его бизнесе, и вам необходимо быть участником этих изменений.

Знание возможностей вашей фирмы. Знание возможностей вашей фирмы предполагает:

- основательное знание возможностей вашей организации применительно к данному потенциальному покупателю;
- развитие четких взаимодействий в вашей организации с тем, чтобы вы могли оперативно использовать внутренние ресурсы вашей фирмы;
- определение уровня возможностей конкурентов и внутреннюю работу по развитию различий с конкурентной продукцией.

Резюме: насколько хорошо вы будете знать свою собственную фирму, настолько же потребитель будет уверен в вашем торговом предложении.

Определение цены потребителя и возможностей его доходов. Определение возможностей доходов потребителя включает следующие этапы:

- анализ процессов во всех относящихся к вашей фирме сферах деятельности потребителя;
- уточнение областей, в которых ваша компания оказывает позитивное влияние на бизнес потребителя;
- обзор развития процессов взаимодействия с соответствующими специалистами фирмы-покупателя для достижения необходимой точности прогноза;
- изучение других областей взаимодействия, где вы можете передать новые ценности.

Резюме: если вы знаете организацию потребителя лучше, чем он сам, то вы найдете возможности передать новые ценности.

Оценка пределов стоимости товара и расширение возможностей продажи. Необходимость оценки пределов стоимости товара и расширения возможностей продажи обусловлена следующими моментами:

- потребители часто имеют лишь неопределенные понятия о стоимости ваших товаров;
- низший предел стоимости товара и максимальная доходность могут быть выражены в твердых цифрах;
- важным представляется определение, насколько (больше или меньше) предлагаемый вами товар соответствует полной цене потребителя;
- для ценностной продажи важна также количественная оценка всех направлений добавленной и новой ценности вашего товара.

Резюме: количественная оценка возможных доходов потребителя является существенной для установления ценностных приоритетов в процессе торговых переговоров.

Предоставление всех возможностей менеджерам фирмы-покупателя. Предоставление возможностей ценностной продажи потребителям подразумевает:

- обязательное проведение перед обсуждением цены товара переговоров о возможных доходах потребителя;
- приспособление сообщений о новых ценностях к конкретной аудитории; так, должны быть отдельно проведены обсуждения с техническими специалистами, агентами снабжения и руководителями;
- использование как формальных, так и неформальных методов коммуникаций для иллюстрирования ценностных достоинств вашего продукта.

Резюме: конечным результатом ваших анализов и количественных оценок является возможность передать (и продать в итоге) новые ценности потребителю.

Этапами **проведения переговоров о продаже новой ценности** могут быть следующие:

1) исследование и развитие ценностно-ориентированных идей перед началом переговоров;

2) сообщение о данных идеях потребителю в самом начале переговоров;

3) расширение (углубление) информации о знании потребителя о новых ценностях;

4) постоянное подчеркивание идей «ценностной продаж» во время переговоров;

5) переход к окончательному обсуждению стоимости товара только после обсуждения всех направлений новой ценности, приобретаемой покупателем.

Таким образом, продажа новой ценности требует не только упорства и усилий, но и искусности в бизнесе клиента, а также квалификации фальсификатора в переговорах.

Рассмотрев все этапы подготовки плана стратегической продажи, оценим возможные компоненты плана действий "группы успеха".

Содержание плана действий

План действий "группы успеха" показывает, как ваша фирма может наилучшим образом удовлетворить потребности клиента в отличие от конкурентов.

План действий может содержать следующие основные позиции: цели, отличие от конкурентов, ценовая тактика, партнеры, риски, стратегия успеха, тактические задачи. Рассмотрим эти позиции подробнее.

Цели. Корректно поставленные цели должны быть измерены количественно: эффективность продукта, сроки поставки, гарантийные обязательства и пр. Для разработки целей удобно применять аббревиатуру СИДР (хорошая аналогия процесса продажи и хмельного напитка): Специфические, Измеряемые, Достижимые и Реальные цели.

Конечно, некоторые цели могут иметь качественную характеристику. Например: добиться присутствия в каждом отделе клиента или настроить потребителя думать о вашей компании в

первую очередь. Такие цели показывают, как вы планируете строить долгосрочные отношения с клиентом. Однако качественные цели всегда играют лишь вспомогательную роль для СИДР-целей

Отметим, что в плане действий четко должны быть выделены долгосрочные и краткосрочные цели процесса продажи с соответствующей оценкой временных пределов.

Отличие от конкурентов. Необходимо разработать такой план действий, который подчеркивал бы ваше превосходство по всем основным направлениям требований потребителя. Однако следует постоянно помнить о том, что план должен быть реализован, следовательно, он должен отражать реальные возможности вашей команды и вашей фирмы.

При создании отличий от конкурентов целесообразно руководствоваться следующими вопросами: >

как следует дифференцировать вашу фирму в глазах клиента?

как вы будете взаимодействовать с клиентом и каким образом ваш подход обеспечит конкурентные преимущества вашего товара?

какие другие уникальные выгоды вы можете обеспечить клиенту?

можно ли оценить новые ценности этих выгод для потенциального покупателя?"?

насколько ваш анализ и торговое предложение сравнимы с предложениями конкурентов?

Ценовая тактика. Разработка ценовой тактики предусматривает ответы на следующие вопросы:

какова цена прошлой аналогичной покупки клиента и каковы конкурентные цены в настоящее время?

насколько это приобретение отличается от предыдущих?

каковы цены подобных продаж, аналогичных по размеру и объему поставки"?

как конкуренты оценивали подобные продажи ранее?

какие различия в цене должны (могут) делать конкуренты в настоящее время?

что уникальное может предложить ваша фирма для достижения ценового различия?

каковы основные этапы вашей ценовой тактики как действий по обсуждению стоимости товара?

Партнеры. План действий "группы успеха" также должен содержать характеристику компаний, которые являются вашими партнерами по подготовке продаваемого товара. При этом важно оценить, как эти партнеры могут поспособствовать вашей победе в процессе продажи.

Риски. План действий должен содержать и оценку предпринимательских рисков: политического, коммерческого, технического, а также мероприятия по управлению данными рисками.

Стратегия успеха. Прежде всего она должна содержать специфические действия по достижению победы в соревновании с конкурентами по основным требованиям клиента. Например, при покупке оборудования через тендер (торги) стратегия успеха должна предусматривать следующие позиции действий менеджеров по продаже: техническое совершенство, стоимость, финансирование, сроки поставки, риск, опыт эксплуатации и др. Виды стратегических действий рассмотрены выше.

Тактические задачи. При разработке плана действий для выполнения тактических задач ключевыми вопросами являются следующие

какие шаги необходимо предпринять для осуществления стратегии успеха?

кто ответственен за каждое из этих действий?

когда и в каком порядке должны быть осуществлены эти шаги?

как вы оцените выполнение каждого шага?

И самый главный вопрос, который следует задать после окончания разработки плана действий "группы успеха": "Все ли вы предусмотрели для победы?".

После подготовки плана действий "группы успеха" следует перейти к обсуждению процедуры управления процессом продажи.

Управление процессом продажи

Понятие о торговом предложении

После успешного проведения всех этапов персональной продажи — поиска клиентов, создания отношений, выявления критериев покупки, оценки конкурентов, создания "группы успеха", разработки плана действий — следует переходить к завершающему этапу продажи: подготовке и презентации торгового предложения.

Торговое предложение — это документ о продаже вашего товара. Его основная цель — представить ваши возможности и стимулировать потенциального потребителя подготовить заказ и осуществить покупку вашего товара.

Поскольку подготовленное вами торговое предложение должно привести вас к успеху, следует помнить об основных характеристических чертах *успешного торгового предложения*. Успешное торговое предложение — это:

- результат кооперации и взаимодействия с клиентом;
- совместные рекомендации по решению проблем клиента;
- документ о согласованных данных для последующего принятия решения;
- документ, представляемый только персонально;
- средство для осуществления успешной продажи.

Таким образом, успешное торговое предложение может появиться лишь как результат совместных усилий ваших и вашего заказчика, а также при условии выполнения всех этапов стратегии продвижения.

Отсюда задачами торгового предложения являются:

- демонстрация вашего понимания требований заказчика;
- убежденность в ваших возможностях решить проблемы заказчика;
- подчеркивание достоинств вашего подхода к решению проблем и выгод от приобретения вашего товара;
- демонстрация компетентности вашей фирмы по выполнению данного заказа;
- показ вашей надежности как поставщика продукта;
- определение пределов ваших возможностей и графика поставки.

Хорошо подготовленное торговое предложение может помочь в победе над конкурентами. Яркое и интересное предложение может содержать новые стимулы для потребителя, утратившего интерес к вашей продукции. Рассмотрим содержание торгового предложения.

Содержание торгового предложения

На объем и содержание торгового предложения оказывают существенное влияние сложность продаваемого товара, величина предполагаемого заказа и уровень менеджеров фирмы-покупателя, которые будут рассматривать ваше торговое предложение.

К сожалению, не существует простых рецептов подготовки торгового предложения. Однако в качестве основы разработки *успешного предложения* можно использовать структуру традиционного торгового предложения в промышленной сфере, которое состоит из следующих основных частей:

- 1) сопроводительное письмо;
- 2) оглавление;
- 3) аннотация;
- 4) требования заказчика,
- 5) ваше предложение;
- 6) достоинства вашего предложения;
- 7) финансовые вопросы;
- 8) поставка и монтаж;
- 9) послепродажное обслуживание;
- 10) содержание возможного контракта;
- 11) детальная спецификация предлагаемого товара.

Сопроводительное письмо. Это письмо задает тон всему торговому предложению. Поэтому оно должно быть профессиональным; направленным персонально высшему руководству фирмы-заказчика; кратким, но содержательным; несущим позитивные рекомендации клиенту. Оно должно показывать, что вы понимаете потребности клиента и будете рады осуществлять бизнес совместно с заказчиком.

Исходя из этого сопроводительное письмо должно состоять из следующих основных частей:

1) *цели процесса покупки-продажи* — должно быть отмечено, кто является инициатором покупки, каков объем поставки товара, кто требуется заказчику, какие основные потребности данный товар удовлетворяет;

2) *основные достоинства вашего предложения* — следует подчеркнуть именно те преимущества в результате приобретения вашего товара, которые были определены в ходе совместных обсуждений с клиентом;

3) *позитивные рекомендации*, которые уже были обсуждены с заказчиком и приняты им;

4) *благодарность за помощь и кооперацию* — желательно поименно отметить менеджеров и специалистов, помогавших при подготовке данного процесса покупки (если данное упоминание принято в фирме-покупателе);

5) *деловая часть* — следует отметить, что проведенное предварительное обсуждение со специалистами заказчика позволило

вам сформировать именно тот продукт, который должен полностью удовлетворить потребности клиента.

Оглавление. Эта часть является руководством для любого рассматривающего ваше торговое предложение и заинтересованного в его специфической *части*. Четкая и поясняющая рубрикация облегчит знакомство с вашим предложением и, следовательно, способствует его усвоению. Для создания возможности дополнения и корректировки предложения удобно отдельные разделы и подразделы нумеровать — 1.0, 1.1, 2.0, 2.1 и т.д.

Аннотация. Это важная часть торгового предложения, которую любой эксперт просчитывает в первую очередь. Поэтому она должна содержать: цели данной покупки; потребности и проблемы покупателя, которые решает данная покупка; ваше понимание критериев выбора данного продукта; некоторое суммирование поддержки и помощи *со* стороны покупателя при формировании данного товара; а также при необходимости суммирование стоимостного анализа покупки.

Требования заказчика. В данной части торгового предложения необходимо показать, что вы полностью понимаете цели, потребности и желания вашего потенциального покупателя. Необходимо также отметить, как данные требования могут быть выполнены современными методами и подходами. В этом плане не следует стесняться говорить о вещах, которые уже знает ваш заказчик. Самое главное — вы должны продемонстрировать ваше полное понимание потребностей заказчика.

Предложение продавца. Логическим продолжением предыдущего раздела должно стать ваше конкретное предложение. Оно не должно быть технической диссертацией по описанию вашего выдающегося продукта. Отдельные специфические аспекты вашего товара требуют подробного описания только в том случае, если он обеспечивает наилучшие результаты по сравнению с конкурентами или наилучшим образом удовлетворяет потребности клиента. Подчеркните, что специфические, наилучшие результаты могут быть достигнуты именно при применении вашего продукта.

Достоинства предложения. В этой части торгового предложения вы должны отметить, *почему* заказчику следует приобрести ваш товар. Для этого сосредоточьтесь на специфических интересах покупателя. Выразите достоинства вашего товара в терминах, близких покупателю.

Назовем характерные черты успешного раздела о достоинствах предложения.

1. Количество достоинств должно быть от 4 до 7. Больше количество вызывает некоторое недоверие, а меньше — неконкурентоспособно.

2. Читатель торгового предложения должен легко установить, что он является единственным покупателем его достоинств и решений.

3. Где возможно, говорите о достоинствах вашего предложения, пользуясь терминами "окупаемость", "рентабельность", "прибыльность" и "экономическая эффективность".

4. Относитесь к каждому достоинству к определенному разделу вашего торгового предложения. Если эксперт предложения захочет изучить данное достоинство в деталях, то вы должны подсказать ему, где найти соответствующий материал.

5. Адресуйте все достоинства вашего товара клиенту. Говорите о них четко и интересно, чтобы заставить экспертов внимательно прочитать этот раздел торгового предложения.

Финансовые вопросы. В данной части предложения должна быть представлена вся информация о стоимости вашего продукта. Любая информация о механизме и сроках возврата инвестиций, конечно, должна быть предварительно согласована со специалистами заказчика. Используя язык заказчика, отметьте достоинства предлагаемой вами финансовой схемы по оплате приобретаемого товара.

Поставка и монтаж. Продуманные и согласованные с заказчиком сроки поставки товара — это ключ к успеху вашей продажи. Сроки поставки и план шефмонтажа должны быть взаимно согласованной "картой пути" вашего сотрудничества с потенциальным покупателем.

Послепродажное обслуживание. Продемонстрируйте возможности вашей фирмы по обслуживанию вашего товара после приобретения. Не копируйте предыдущие торговые предложения. Подчеркните те виды сервиса, которые предлагаются данному заказчику.

Содержание контракта. Данный раздел торгового предложения может содержать примерный текст контракта о покупке вашего товара. Это поможет экспертам в планировании дальнейших действий.

Детальная спецификация. Полезно использовать этот последний раздел предложения для технической документации,

поддерживающей приведенные выше аргументы о достоинствах вашего товара. Следует также вынести в данный раздел все сложные для чтения части торгового предложения.

Подготовив успешное торговое предложение, вы можете спланировать его презентацию потенциальным покупателям.

Презентация торгового предложения

Планирование любой презентации должно начинаться с анализа двух важнейших составляющих: цели презентации и предполагаемой аудитории. Например, целями презентации могут быть: создание интереса к вашему продукту на ранней стадии, ответы на вопросы группы специалистов, завершение процесса продажи. В зависимости от цели презентации должен быть подготовлен различный сценарий. Аналогично влияет на план проведения презентации предполагаемая аудитория. В качестве наиболее типичного случая рассмотрим презентацию торгового предложения, завершающую процесс продажи вашего товара.

Успешная презентация торгового предложения должна включать следующие этапы.

Начало презентации. Необходимо представить себя и коллег; поблагодарить за предоставленное время и поддержку при подготовке презентации; четко обозначить цель презентации; предложить задавать вопросы и активно участвовать в обсуждении проблемы; ознакомить слушателей с планом и порядком презентации.

Текущая ситуация потребителя. Желательно концептуально, а не в деталях, представить текущую ситуацию потребителя применительно к вашему товару. Необходимо продемонстрировать ваше понимание потребностей клиента.

Цели и требования потребителя. В этой части презентации необходимо показать, что вам стали ясны требования и цели потребителя в результате совместной работы. Подчеркните ключевые элементы критериев принятия решения о покупке. Отметьте вашу поддержку и согласие с данными критериями.

Предлагаемый подход фирмы-продавца. Покажите, как ваш подход решает проблемы заказчика. При этом необходимо подчеркнуть достоинства именно вашего товара, которые могут служить причиной его покупки. Будьте готовы ответить на вопросы по техническим характеристикам вашего товара, но не вдавайтесь в детали, так как высшее руководство фирм при

покупках больше интересуется вопросом "почему?", а не вопросом "как?".

Финансовые вопросы. В этой части презентации желательно обсудить возможную финансовую схему покупки вашего товара. Какие предполагаются инвестиции, возможны ли долгосрочные кредиты или лизинг оборудования? При обсуждении финансовых вопросов обязательно следует показать клиенту потенциальную выгоду от приобретения вашего товара, которая может быть оценена экономически (прибыль, рентабельность и др.).

Программа внедрения. Необходимо представить предполагаемый график внедрения вашего продукта от подписания контракта (покупки) до начала эксплуатации. Следует обсудить границы ответственности вашей и заказчика, а также возможности вашей фирмы по послепродажному обслуживанию.

Можно на этом закончить презентацию торгового предложения и перейти к обсуждению заключительных вопросов участников презентации. Далее имеет смысл обсудить еще три очень важных момента.

Характеристики предлагаемого товара. Это этап презентации, на котором необходимо убедить потенциального покупателя в том, что предлагаемый вами товар — именно то, что ему нужно.

Обсуждение возможного заказа. После того как вы убедились, что слушатели одобрительно относятся к решению покупки вашего товара, следует обсудить возможность заключения контракта купли-продажи.

План ближайших действий. Очень важно в заключении презентации договориться о ближайших шагах. Если эксперты уже проработали ваше торговое предложение, то уместно обсудить их заключение о вашем продукте. Если по каким-либо причинам у экспертов еще не готово это заключение, следует договориться о времени и порядке будущих переговоров.

Рассмотрим возможные приемы проведения успешной презентации торгового предложения.

Техника презентации

Техника успешной презентации включает следующие элементы: вариацию действий, указание хода презентации, содержание сообщений, технику речи, исключение отвлечений, тезисы вы-

ступления, иллюстративные материалы, подготовку и проведение презентации. Рассмотрим эти элементы подробнее.

Вариация действий. Такой прием, как вариация действий, поможет удержать и усилить внимание аудитории к вашему докладу. Вариация действий может быть достигнута за счет изменения голоса (громкости, полноты звучания и высоты тона) или позиции (сохраняя естественность поведения, желательно двигаться вдоль "сцены"), а также за счет привлечения других докладчиков, применения иллюстративных материалов, обращения с вопросами к аудитории.

Указание хода презентации. Для многих слушателей сам ход презентации является "поездкой в неизвестность", поэтому вы облегчите им восприятие материала, если будете напоминать последовательность обсуждения проблемы через определенные промежутки времени в соответствии с планом презентации.

Содержание сообщений. Детализация содержания сообщений должна определяться аудиторией. Специфические подробности и детальные технические характеристики вашего продукта достаточно проиллюстрировать слайдами. Важнее заинтересовать основными достоинствами товара. Конечно, необходимо быть готовым рассказать о деталях продукта в подробностях по первому требованию слушателей.

Техника речи. Не стоит говорить очень быстро и громко. Если вы предполагаете употреблять сложные слова и выражения, то предварительно потренируйтесь в их произношении. Речь должна быть по возможности выразительной, не монотонной. Четкая артикуляция не помешает.

Исключение отвлекающих моментов. Исключите моменты, которые могли бы привлечь внимание аудитории больше, чем содержание вашего сообщения. Отвлекать могут: неряшливый вид, резкие движения, чтение тезисов, мелодраматическая или с запинаниями подача материала.

Тезисы выступления. Сведите к минимуму использование предварительно подготовленных тезисов. Следует также исключить жаргонные, нелитературные выражения.

Иллюстративные материалы. При подготовке иллюстративных материалов необходимо исходить из принципа: качество лучше количества. При этом иллюстративные материалы (слайды, пленки для кодоскопа) должны быть видны всем в аудитории. Желательно предусмотреть наличие доски, на которой

можно писать мелом или фломастером для пояснения вашего материала или для визуальных ответов на вопросы.

Подготовка и проведение презентации. При подготовке презентации желательно принять участие в выборе помещения (критерии — размер, освещенность, атмосфера, оформление, запахи и пр.). Участникам презентации будет удобно расположиться вдоль U-образного стола. Подготовьте соответствующее оборудование (проектор, доска) и письменные принадлежности. Прорепетируйте проведение презентации. Во время проведения презентации запланируйте перерывы для отдыха слушателей и "кулуарного" обсуждения вопросов.

Важнейшей составляющей успешной презентации торгового предложения является корректное управление возражениями.

Управление возражениями

Возражения участников презентации на некоторые аспекты вашего доклада — это вполне нормальный процесс, показывающий прежде всего заинтересованность слушателей в получении новой для них информации. Поэтому не следует бояться возражений, а, наоборот, желательно использовать их для более успешной презентации своего продукта.

Техника управления возражениями включает четыре этапа: внимательное слушание, уточнение возражений, идентификацию возражений и соответствующую реакцию, технику закрытия презентации.

Внимательное слушание. Подразумевается ответ на вопрос: все ли я услышал, что было сказано? При таком подходе вы сможете определить интерес собеседника к конкретной проблеме.

Уточнение возражений. Это следующий этап вашего процесса управления обстоятельствами. Для этого можно использовать уточняющие вопросы типа: "Правильно ли я вас понял?". Может быть, стоит попросить собеседника уточнить замечание для полного понимания всеми сторонами. Затем можно обратиться с просьбой предоставить время, чтобы обдумать возражение.

Идентификация возражений. Она необходима для выигршной реакции на конкретное замечание. С *правильным* замечанием следует согласиться, выявить его достоинства, принять его на перспективу и предложить возможную альтернативу.

Непонятное возражение можно попросить объяснить подробнее. Если возражение продиктовано желанием удовлетворить собственное "эго" слушателя, то лучше обратиться за поддержкой для разъяснения непонятого замечания к аудитории. Если прозвучит **возражение-размышление**, то можно согласиться с тем, что оно возможно, но следует попытаться умалить его значимость. При **эмоциональном** возражении с помощью вопросов можно попробовать подвергнуть его сомнению слушателей. Отметим, что установленные и понятные возражения по вашему торговому предложению могут быть основой для закрытия презентации.

Техника закрытия презентации. Она включает:

- **альтернативный выбор** — "не хотите ли вы посетить наше предприятие в следующем месяце?";
- **предположения** — "когда вы получите этот сложный товар ...";
- **таблицу балансов** — вместе со слушателями составьте перечень, где будут приведены причины покупки вашего товара и причины отказа от покупки для сравнения;
- **положительные референции** — расскажите о покупателях, которым ваш товар принес ощутимую выгоду (эти ссылки должны быть проверяемы);
- **резюмирование** — повторите выгоды от приобретения вашего товара и договоритесь о следующей возможной встрече с заказчиком.

Таким образом, следствием успешной презентации торгового предложения могут быть последующие переговоры для обсуждения и подписания контракта о покупке вашего товара.

Искусство переговоров

Итак, благодаря значительным усилиям с вашей стороны и со стороны потенциального покупателя вы наконец-то подошли к обсуждению контракта. На этом этапе уже обе стороны заинтересованы в успешном завершении сделки купли-продажи. Отметим, что если вы можете подготовить и заключить контракт без проведения длительных переговоров, то это наилучший способ продажи, поскольку в противном случае существует определенный риск "закапывания" товара. Вместе с тем большинство долговременных процессов купли-продажи осуществляется

путем переговоров, поэтому уместным представляется обсуждение факторов успешного проведения переговоров.

Переговоры — это процесс, в котором каждая сторона пытается достичь максимальной выгоды путем взаимных уступок и в результате взаимной договоренности. Успешными являются переговоры, в результате которых обе стороны решают свои задачи.

Несмотря на очевидную сложность проведения любых переговоров, когда не приходится говорить о каких-либо приемах ремесла, а можно лишь отметить приемы искусства переговоров, выделим наработанные экономистами удачные шаги осуществления этой заключительной стадии продажи.

В основу генеральной линии успешных переговоров могут быть положены следующие факторы:

1) *знание пределов ваших возможностей* при переговорах и предельного уровня (цены, качества и др.), выше или ниже которого переговоры для вас не имеют дальнейшего смысла;

2) *реальная высокая цель*, достаточно высокая для получения максимальной выгоды и реальная для достижения согласия с потенциальным покупателем;

3) *параллельность переговоров*, а не их серийность, которая проявляется в возможно раннем выявлении всех вопросов, требующих обсуждения, и принятии решения сразу по всему комплексу вопросов (не стоит принимать окончательное решение по какому-либо одному пункту переговоров, не достигнув согласия по всему комплексу проблем);

4) *уступка в обмен за уступку*, например, соглашайтесь на низкую цену за ваш товар, но в обмен на более крупную партию этих товаров;

5) *"нет" уступкам без объяснимой причины*, в противном случае вы показываете свою слабость;

6) *исключение раздражения и волнения*, которые могут сказаться на вашем окончательном решении;

7) *принижение вашей компетентности*, если таковая реально присутствует, так как выпячивание ваших личных достоинств может задеть самолюбие оппонентов и сорвать переговоры.

Во время проведения переговоров могут возникать тупиковые ситуации, когда ни одна из сторон не согласна идти на больший компромисс. В этом случае можно применить следующие приемы:

- начните снова и пересмотрите обсуждаемые проблемы;
- смените команду, участвующую в переговорах, поменяв "мягких" или "жестких" членов команды в зависимости от ситуации;
- отложите решение тупиковых пунктов до тех пор, пока соглашение не будет достигнуто в принципе;
- найдите третье решение, удовлетворяющее всех;
- сделайте перерыв в переговорах, во время которого можно провести широкое совещание со специалистами вашей фирмы.

Участники успешных переговоров всегда терпеливы, упорны, убедительны и практичны.

Практика применения инструментария персональных продаж промышленными предприятиями

Для выявления полноты использования современных экономических подходов в практике применения инструментария персональных продаж используем результаты обследования промышленных предприятий, приведенного выше.

Результаты проведенного обследования, суммированные по всем предприятиям, показывают, что полнота использования современных рыночных инструментов промышленными фирмами может быть выражена следующими соотношениями:

- применение алгоритмов персональных продаж предприятием - 18%;
- целенаправленный поиск покупателей продукции — 58%;
- создание отношений с потенциальными покупателями — 49%;
- выявление критериев покупки потенциальными покупателями — 47%;
- оценка конкурентов при персональных продажах — 38%;
- создание группы поддержки персональной продажи — 15%;
- презентация торгового предложения — 52%;
- использование приемов проведения переговоров — 61%.

Следовательно, современные инструменты персональных продаж используются представителями промышленных предприятий далеко не в полной мере, а такие позиции, как "применение алгоритмов персональных продаж" и "создание группы успеха", применяют менее 20% предприятий.

19. Синергизм коммуникативной деятельности¹

Сущность коммуникативной деятельности

Современное состояние рынка характеризуется повышением значимости и ценности информации. Увеличиваются темпы роста информатизации общества, потребителю становится доступным все больший объем информации. Предприятия, однако, не могут увеличивать объемы своих коммуникаций пропорционально увеличению объема информации, доступной потребителю. В этих условиях значение коммуникационной функции маркетинга возрастает, а вопрос эффективности использования потенциала коммуникационного инструментария становится наиболее актуальным.

Теорией маркетинга к настоящему времени разработан и описан обширный набор инструментов коммуникации, структурирован процесс коммуникации, предложены схемы планирования и осуществления коммуникационной политики. Вместе с тем в отечественной экономической литературе до сих пор нет четкой систематизации коммуникационного инструментария, имеющего практическую значимость для российских предприятий. Передовые отечественные разработки в области маркетинговых коммуникаций, а также богатый опыт зарубежных исследователей требуют адаптации к практической деятельности предприятия.

В условиях усиления конкурентного давления, особенно увеличения значимости неценовых факторов конкуренции, предприятию, чтобы успешно конкурировать, недостаточно создать доступный для целевых потребителей и удовлетворяющий их потребности продукт. Предприятие должно особое внимание уделять качеству своей коммуникационной политики. Это доказывает необходимость разработки схемы полного использования потенциала доступного коммуникационного инструментария.

Для полного использования коммуникационного потенциала предприятия недостаточно знать, какие доступные предприятию средства коммуникации могут эффективно воздействовать на целевую аудиторию. Необходимы учет закономерностей и эф-

¹ Глава написана совместно с аспирантом Института экономики УрО РАН Арланцевым А В

фактов, принципов и правил осуществления коммуникационной политики, а также применение матриц, моделей и алгоритмов, используемых при организации продвижения. Все средства, методы и факторы и составляют коммуникационный потенциал предприятия.

Таким образом, цель настоящей главы — систематизация и классификация инструментов коммуникационной политики предприятия, составляющих его коммуникационный потенциал, полное использование которого необходимо для получения конкурентных преимуществ.

В общем смысле под коммуникацией понимается акт общения, передача информации. В маркетинге это определение наполняется смыслом при одном условии — при соблюдении ориентации не на процесс, а на результат коммуникации, которым становится воздействие на получателей сообщений. Потребность в целенаправленном использовании коммуникации как средства воздействия на потребителей актуализировалась в период "сбытовой" ориентации маркетинга. По мере развития рынка совершенствовалась коммуникационная функция маркетинга, появлялись новые средства коммуникации, менялись приоритеты в использовании различных средств коммуникационного воздействия.

На сегодняшний день наработки теории маркетинга в области коммуникации можно объединить в несколько подходов к классификации коммуникационных средств.

Подход ФОССТИС. В рамках этого подхода, свойственного отечественным исследователям в 80-90-е годы, коммуникационная политика предприятия подразделяется на два направления: формирование спроса (ФОС) и стимулирование сбыта (СТИС). Коммуникационную политику предприятия осуществляет служба ФОССТИС, она определяет программу ФОССТИС, выбирает "приемы ФОССТИС", "каналы распространения информации ФОССТИС". Согласно этому подходу коммуникации рассматриваются как подфункция маркетинга, которая в свою очередь входит в состав функции управления и контроля (*Маркетинг, 1996*) и не считаются как определяющими.

"Инструментальный подход". В соответствии с этим подходом определенным образом классифицированные способы и методы, с помощью которых предприятие может воздействовать на покупателей и другие субъекты системы маркетинга для

достижения своих целей, образуют так называемый комплекс маркетинга. Впервые это понятие ввел в теорию маркетинга *Н. Борден (1964)*, с тех пор этот подход получил всестороннее развитие и, став классическим (в том числе благодаря трудам *Ф. Котлера*), переключался во многие российские учебники и образовательные программы по маркетингу.

Этот подход в общем виде описывается простой формулой

$$\text{МИ} > \text{ПЦС} > \text{КМ} > \text{ПВК}, \quad (19.1)$$

- где **МИ** — маркетинговые исследования;
ПЦС — позиционирование на целевом сегменте;
КМ — разработка комплекса маркетинга;
ПВК — планирование маркетинга, внедрение и контроль.

В этой формуле комплекс маркетинга образуют четыре составляющих (модель "четыре пи" (понятие ввел *Маккартни, 1960*)):

- решения, связанные с продуктом;
- решения, связанные с ценой;
- решения о каналах распределения;
- решения о продвижении.

Составляющая комплекса маркетинга — продвижение — непосредственно имеет дело с управлением маркетинговыми коммуникациями. Традиционно в рамках этого подхода выделяют четыре основных средства коммуникации: рекламу; формирование общественного мнения; персональные продажи; стимулирование сбыта.

При этом в литературе понятия "продвижение" и "коммуникации" часто отождествляют (*Котлер, 1998; Орлова, 1997*). Совокупность обозначенных выше средств коммуникации трактуется как комплекс продвижения либо как комплекс коммуникаций. Впервые в отечественной литературе удачное разграничение терминов приводится в появившейся в 2000 г. монографии *Е.Н. Голубковой*, целиком посвященной маркетинговым коммуникациям (*Голубкова, 2000*). Маркетинговые коммуникации не только трактуются как средства, образующие элемент комплекса маркетинга — продвижение, но и включают коммуникации

посредством любого из элементов комплекса маркетинга. При таком подходе центральным в определении маркетинговых коммуникаций является понятие, согласно которому все переменные комплекса маркетинга, а не только составляющие комплекса продвижения, участвуют в общении с клиентами.

С развитием рынка роль отдельных коммуникационных средств, традиционно входящих в состав четырех основных элементов комплекса продвижения, может меняться. Так, в последние годы значимость прямого маркетинга значительно возросла на рынке развитых стран, вот почему некоторые исследователи, в том числе и Котлер в последних работах (*Котлер, 1998*), стали выделять это средство в отдельный (пятый) элемент комплекса продвижения.

Кроме того, отдельные средства коммуникации могут иметь особое значение в различных сферах деятельности компании. Так, при рассмотрении коммуникационного инструментария предприятия розничной торговли исследователи выделяют атмосферу магазина в самостоятельное средство, тем самым признавая ее исключительную значимость (*Леви, Вейтс, 1999*).

Подход “прямая/непрямая реклама”. По мере насыщения рынка, появления множества слабо дифференцированных товаров и услуг, индивидуализации и дифференциации потребностей возрастает значение факторов неценовой конкуренции. При этом предприятиям становится все сложнее конкурировать, реклама становится все менее эффективной. В этих условиях актуализировался подход, в рамках которого все маркетинговые коммуникации подразделяются на прямую рекламу (это в основном реклама в СМИ и другие традиционные средства) и непрямую рекламу. Непрямая реклама согласно этому подходу включает (*Яновский, 1998*):

- информирование широкой общественности о делах, намерениях, традициях предприятия;
- демонстрацию продуктов;
- массовые мероприятия;
- стимулирование сбыта;
- формирование общественного мнения;
- дизайн упаковки;
- мерчендайзинг;
- использование нетрадиционных рекламных носителей;

- любые действия, способствующие продвижению продукции.

Такое разделение принципиально обусловлено не только снижением эффективности прямой рекламы, но и все возрастающей значимостью работы с обществом потребителей, а также формированием положительного общественного мнения.

Значимость не прямой рекламы возрастает, что отражается в доле расходов на эту деятельность в рекламном бюджете, достигающей в некоторых западных компаниях 40% (Яновский, 1998).

Подход "рекламные коммуникации / стимулирование"

В рамках этого подхода коммуникационные средства подразделяются на две категории, между которыми существует концептуальное различие (Росситер, Перси, 2000).

Рекламные коммуникации — не прямая форма убеждения, базирующаяся на информационном или эмоциональном описании преимуществ продукта. Это общая реклама, программы по созданию узнаваемого образа фирмы и связям с общественностью, реклама имиджа фирмы, спонсорство, проведение благотворительных мероприятий, паблицити.

Стимулирование — прямое средство убеждения, основой которого нередко служат внешние стимулы, а не свойственные продукту выгоды. Это стимулирование торгового персонала, продаж, стимулирование методами прямого маркетинга.

Оба этих средства обладают потенциалом образования марочного капитала в форме как привлечения значительной и лояльной клиентуры, так и временного привлечения покупателей.

При этом особое внимание уделяется возрастающей роли интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), под которыми понимается использование одного и того же обращения в рекламных коммуникациях и программах по стимулированию сбыта. В общем виде ИМК представляют собой совокупное использование всех четырех элементов комплекса маркетинга как средств коммуникации.

Обзор подходов к управлению коммуникациями показывает, что качественных различий между ними не существует. Инструменты коммуникации, используемые в рамках одного подхода, применяются и в других (табл. 19.1). Разница между подходами заключается в значении, которое придается тем или иным ин-

Использование средств комплекса продвижения в рамках различных классификаций коммуникационных средств

Классификация средств коммуникации	Реклама	Формирование общественного мнения	Персональные продажи	Стимулирование сбыта
ФОССТИС	Основной элемент ФОС	Элемент ФОС	Элемент ФОС	СТИС
Прямая/ Непрямая реклама	Традиционные средства (в основном в СМИ) - прямая реклама	Основной элемент непрямо́й рекламы	Элемент непрямо́й рекламы	Элемент непрямо́й рекламы
Рекламные коммуникации/ Стимулирование	Элемент рекламных коммуникаций	Элемент рекламных коммуникаций	Элемент стимулирования	Элемент стимулирования

струментам коммуникации. Значение инструментов в свою очередь обуславливается развитием рынка и его особенностями.

Не отвергая других подходов, авторы полагают, что для современных российских условий, особенно в отношении рынка потребительских товаров, наибольшую практическую значимость имеет "инструментальный подход", выделяющий в рамках комплекса маркетинга комплекс продвижения с четырьмя основными элементами — рекламой, формированием общественного мнения, личными продажами и стимулированием сбыта.

Тенденции развития комплекса маркетинговых коммуникаций

Разделение подходов определяется не отличием используемых инструментов коммуникации, а приоритетами их применения, обусловленными как типом, так и уровнем развития рынка.

В общем виде тенденции развития рынка обусловили следующие три главных направления развития комплекса маркетинговых коммуникаций.

1. Развитие механизмов обратной связи. Все более прочные позиции занимает "маркетинг отношений", при котором взаимоотношения компании с клиентами (потребителями) и другими заинтересованными лицами строятся таким образом, что цели всех участников достигаются путем взаимного вклада в процесс и взаимного выполнения обещаний. Таким образом, акцент в использовании коммуникационного инструментария смещается с "воздействия на потребителя" на "взаимодействие с потребителем", при этом возрастает важность качества взаимодействия, а в модели коммуникации системам обратной связи уделяется качественно иное значение. Так, с развитием маркетинга отношений возрастает значимость персональных продаж. Ценность для потребителя переносится с продукта, с обмена на процесс коммуникации, на диалог. В розничной торговле при этих условиях персональные продажи наполняются новым смыслом. Покупатель становится партнером в создании ценности, а продавец — проводником коммуникационных задач компании, получателем обратной связи в режиме реального времени.

Использование "маркетинга отношений" зависит от конкретного рынка, конкурентной ситуации и потребностей клиентов. Стоит признать, что на отечественном рынке условия для применения "маркетинга отношений" еще не сложились в достаточной мере, но предприятия уже сегодня должны учитывать существующие тенденции при стратегическом планировании.

2. Усиление значения формирования общественного мнения (главным образом элементов, связанных с управлением имиджем). По мере насыщения отечественного рынка предприятия начинают сталкиваться с трудностями дифференциации продуктов по качеству и цене, что обусловлено возрастающими стандартами в изготовлении. В связи с этим большую актуальность приобретает значение отдельных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций, главным образом средств, относящихся к формированию общественного мнения и связанных с управлением имиджем (брендингом). Растущая значимость репутации фирмы как объекта управления инструментами ФОМ, растущая важность управления имиджем позволяют предположить, что деятельность по формированию общественного мнения

будет иметь все большее значение. По объемам инвестиций эта деятельность может и не занимать главенствующей позиции, *но* значение, придаваемое инструментам формирования общественного мнения, особенно в части управления имиджем.

Кроме того, возрастание актуальности деятельности по формированию общественного мнения вызвано рядом других важных факторов (Алешина, 1996):

- усложнением социально-психологической среды организации, обусловленным ростом числа ее участников и уровня образования. Имидж становится важнейшим фактором конкурентоспособности предприятия;
- увеличением нестабильности и неопределенности деловой среды, связанным с ускорением информационных процессов и соответственно принятия решений;
- усилением зависимости успеха деятельности компании от состояния внешней среды;
- глобализацией рынков товара, труда и капитала. Ведение бизнеса в России на уровне требований мировой конкурентоспособности в условиях глобализации предполагает обоснованное использование российскими предприятиями средств ФОМ.

3. ***Интеграция коммуникаций.*** Воздействие на потребителя средствами коммуникации может иметь решающее значение. При этом несомненно, что роль коммуникационного воздействия актуализируется только при наличии качественного, доступного и удовлетворяющего потребности целевой аудитории продукта. Другими словами, решения в области продвижения обретают значимость, только будучи согласованными с решениями, касающимися других составляющих комплекса маркетинга (товарной политики, ценовой и политики распределения). Таким образом, все без исключения средства маркетинга являются проводниками коммуникационной политики предприятия. Позиционирование определяет направление всех коммуникаций. При этом, сохраняя единое позиционирование в рамках каждого целевого сегмента, инструменты коммуникации усиливают друг друга, создавая синергический эффект.

Таким образом, актуализируются два направления интеграции: интеграция составляющих комплекса продвижения и интеграция комплекса продвижения с другими составляющими комплекса маркетинга, выполняющими коммуникационные функ-

ции. Тенденция к интегрированию маркетинговых коммуникаций отнюдь не снижает значимости комплекса продвижения, напротив, к его составляющим предъявляются более жесткие требования, так как именно средствами, образующими основные элементы комплекса продвижения, достигается нужное направление коммуникационного воздействия других составляющих комплекса маркетинга. Поэтому, рассматривая экстерналии (воздействующие на внешние аудитории) маркетинговые коммуникации, следует обратить внимание на то, что именно комплекс продвижения является средством реализации целей коммуникационной политики. Посредством элементов, составляющих этот комплекс, осуществляются коммуникационные функции остальных элементов комплекса маркетинга (например, внешний вид товара, его упаковка в роли коммуникационных средств реализуются согласно решениям, принятым относительно комплекса продвижения или его отдельных элементов).

Планирование комплекса маркетинговых коммуникаций

В общем виде стадии планирования маркетинговых коммуникаций представлены на рис. 19.1.

При планировании маркетинговых коммуникаций прежде всего определяются цели маркетинга в отношении продвигаемой марки и общая цель комплекса коммуникаций с точки зрения предприятия. Чаще всего цели маркетинга так или иначе увязываются с получением прибыли.

На втором условном этапе определяется, какая аудитория станет источником продаж, на кого следует ориентировать коммуникационные мероприятия. Далее определяются действия, которые требуются от этой аудитории, — это функциональные цели. В зависимости от аудитории функциональными целями становятся пробные либо повторные покупки. Могут быть и другие цели — действия, связанные с покупкой, но которые могут быть превращены в покупку только посредством других инструментов маркетинга.

Чтобы побудить покупателя к желаемым действиям, все инструменты коммуникации должны произвести определенные эффекты. Для этого и устанавливаются цели коммуникации, определяемые для каждой отдельной компании по продвижению

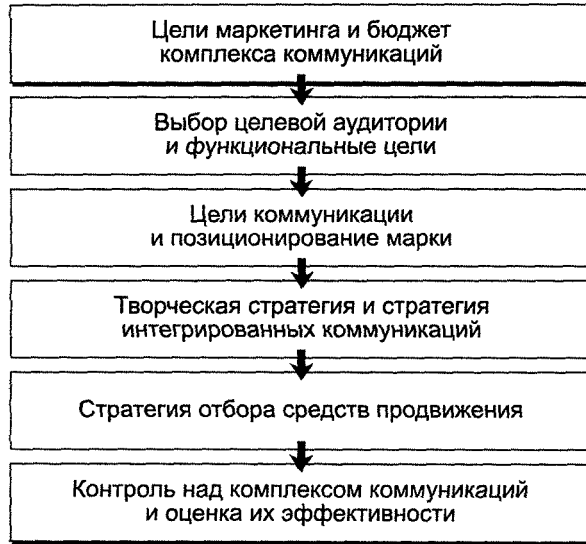


Рис 19.1 Схема планирования маркетинговых коммуникаций
(Росситер, Перси, 2000)

товара. Коммуникационные цели напрямую связаны с уровнем позиционирования товара, что выражается в положении покупателя на определенной стадии принятия решения. В табл. 19.2 схематично представлены эффекты (цели) коммуникационной политики в разрезе уровня позиционирования.

Позиционирование предполагает стратегическое применение эффектов коммуникации в соответствии с характеристиками целевых аудиторий. Для каждой аудитории марка позиционируется в товарной категории (путем увязывания осведомленности о марке с потребностью в категории) с упором на ее выгоды (чтобы повлиять на отношение к марке) (Росситер, Перси, 2000).

Очевидна обратная зависимость численности аудитории и стадии принятия решения о покупке. Действует правило "случайной половины", т.е. осведомленных всегда больше, чем выражающих симпатию, в свою очередь, положительно относящихся больше, чем желающих совершить покупку, численность потенциальных покупателей превышает число реальных.

Стадия принятия решения покупателем и цели коммуникационной политики

Стадия принятия решения покупателем	Уровень позиционирования	Цели (эффекты) коммуникационной политики	Основные средства коммуникации
Незнание (потребитель не знает о существовании объекта)	Отсутствие позиционирования	Осведомленность о марке	ФОМ Реклама
Осведомленность Знание (потребитель ознакомлен, но эмоциональная оценка его случайна)	1-й уровень — поверхностный	Отношение к марке	ФОМ Реклама Персональные продажи Атмосфера магазина (в торговле)
Положительное отношение (потребитель ознакомлен с информацией и разделяет данную ей оценку)	2-й уровень — средний	Намерение купить	Реклама ФОМ Стимулирование сбыта Персональные продажи
Предпочтение Желание купить Лояльность (потребитель ознакомлен с информацией, разделяет данную ей оценку и готов транслировать ее)	3-й уровень — глубокий	Содействие покупке	Стимулирование сбыта Персональные продажи (главным образом коммуникации продавцов с покупателями) Поддерживающая реклама ФОМ

На следующем этапе разрабатывается творческая стратегия, способная донести до целевой аудитории позицию марки и достичь целей коммуникации. Творческая стратегия складывается из двух элементов — идеи и ее воплощения.

Для достижения функциональных коммуникационных целей в современных условиях редко бывает достаточно ограничиться одним средством коммуникации. Поэтому разработке стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций, предусматривающих комплексное использование различных средств, уделяется значительное внимание. После разработки стратегии составляется тактический план использования выбранных средств коммуникации и на завершающем этапе разрабатывается порядок отслеживания и оценки хода коммуникационной кампании.

Классификация коммуникационного инструментария

Как уже было отмечено, набор средств коммуникационного воздействия классифицируется с помощью понятия комплекса продвижения, содержание которого может варьировать в зависимости от уровня рыночного развития и особенностей типа рынка. Авторы придерживаются мнения, что для российских предприятий, действующих на потребительском рынке, наибольшую практическую значимость на данном этапе может представлять классификация, согласно которой комплекс продвижения составляют четыре основных элемента: реклама, формирование общественного мнения, персональные продажи и стимулирование сбыта.

Все средства коммуникационного воздействия так или иначе входят в какую-либо из этих групп. Придание каким-либо инструментам определенного уровня значимости, достаточного для выделения их в самостоятельный элемент комплекса продвижения, зависит либо от конкретной сферы деятельности предприятия (например, в торговле — элемент "атмосфера магазина"), либо от уровня развития рыночных отношений, отношений между потребителем и производителем (продавцом), (например, выделение инструментов прямого маркетинга в самостоятельный элемент). На отечественном потребительском рынке в общем виде в настоящее время еще не сложились в достаточной мере предпосылки для выделения каких-либо коммуникационных средств (например, спонсоринга, продукт-плейсмента), входящих в состав четырех перечисленных выше элементов комплекса продвижения, в самостоятельные элементы комплекса.

Значимость элементов, образующих комплекс коммуникации, неодинакова на различных типах рынков. Традиционно считается, что на потребительском рынке виды коммуникации по степени значимости распределяются следующим образом. На первом месте — реклама, далее — стимулирование сбыта, персональные продажи и формирование общественного мнения (ФОМ). Однако если взглянуть на элементы комплекса продвижения с позиции не объемов инвестиций, а формирования эффективной коммуникационной стратегии, схема будет выглядеть иным образом.

Фундаментом коммуникационной политики является формирование общественного мнения, что обусловлено характером этой деятельности, а также ее актуальностью, связанной с тенденциями развития как мирового, так и отечественного потребительского рынка. Необходимо добавить, что актуальность ФОМ на российском рынке обусловлена еще и свойственной гражданам психологии коллективизма.

Целенаправленное формирование общественного мнения играет важную роль при координации действий в рамках коммуникационной политики. Формируя определенное, удовлетворяющее стратегическим целям общественное мнение, предприятие создает во внешней среде условия, благоприятствующие реализации функциональных задач, которые стоят перед комплексом продвижения в целом. Поэтому деятельность по формированию общественного мнения является первичной по отношению к другим элементам комплекса продвижения. Формирование общественного мнения может начинаться ранее, совпадать, интегрироваться с другими видами коммуникационной деятельности, но оно никогда не может следовать за ними.

Более того, коммуникационные средства, используемые для реализации целей мероприятий по формированию общественного мнения (табл. 19.3), не сводятся только к средствам ФОМ.

Цели мероприятий по формированию общественного мнения лежат в основе всякой коммуникационной политики и в этом смысле образуют ее базис. Эти цели относятся к разряду стратегических и долгосрочных, но на тактическом уровне они могут успешно реализовываться не только инструментами непосредственно формирования общественного мнения, но и средствами рекламы, персональных продаж, стимулирования сбыта.

Цели мероприятий по формированию общественного мнения
(Викентьев, 1998)

Цели мероприятий ФОМ	Содержание
Позиционирование	Создание и поддержание определенного образа
Возвышение имиджа	Достигается только после квалифицированно выполненного позиционирования
Антиреклама	Снижение имиджа PR-объекта
Отстройка от конкурентов	Возвышение имиджа одного объекта на фоне снижения имиджа другого объекта
Контрреклама	Восстановление случайно сниженного имиджа

Эффективная коммуникационная политика должна строиться не на поиске уникальных коммерческих аргументов для продвижения товара, а на концентрации на его уникальных покупательских свойствах, т.е. на причинах, по которым потенциальный потребитель отдаст предпочтение товару, сравнив его с аналогичными продуктами других фирм (Долбунов, 1999). Необходимо добавить, что эти уникальные покупательские свойства, которые выражаются в ощутимых для потребителя выгодах, главным образом субъективны и напрямую не зависят от объективных свойств товара. Потребитель сравнивает аналогичные продукты разных фирм и отдает предпочтение тому товару, который для него "более приятен". В этой связи понятие образа (т.е. понятие, напрямую связанное с позиционированием) имеет определяющий смысл. Создание и поддержание оптимального образа компании и ее продуктов не только являются основой специализированных видов коммуникации (прежде всего средств формирования общественного мнения), но и пронизывают весь комплекс продвижения (реклама, персональная продажа, стимулирование сбыта).

Можно провести аналогию между построением комплекса продвижения и строительством многоэтажного дома. В обоих случаях основой успешной работы является правильная заклад-

ка фундамента. В комплексе маркетинговых коммуникаций фундаментом является формирование общественного мнения. Именно стадия закладки фундамента должна прорабатываться наиболее тщательно, так как от его качества зависит качество всего здания.

За ФОМ следует реклама. Она в большей степени, чем другие элементы комплекса коммуникаций, связана с деятельностью по формированию общественного мнения, ее средства могут служить как стратегическим целям ФОМ, так и оперативным тактическим задачам. В отличие от ФОМ, которое может быть направлено на широкие слои общественности, рекламная деятельность более конкретизирована и четко ориентирована на определенные целевые аудитории. Главная цель рекламы — создание побуждения клиента к покупке. Реклама создает условия как для успешной личной продажи, так и для эффективного стимулирования сбыта.

Личные продажи являются следующим уровнем конкретизации коммуникационных усилий. Несомненно, действие рекламы повышает их эффективность. На потребительском рынке продавец работает с посетителями уже как с носителями сформированной мероприятия ФОМ и рекламой потребности. Его главная задача — заставить потребителя совершить действие, т. е. покупку, кроме того, не менее важны для продавца поддержание и укрепление лояльности потребителя.

И наконец, самый верхний слой — стимулирование сбыта. Эффективность стимулирования сбыта в большей степени связана с действием рекламы, чем эффективность личных продаж. Хотя по степени охвата целевой аудитории стимулирование может быть шире личных продаж (если информация о стимулировании распространяется средствами рекламы), по степени конкретизации коммуникационного воздействия стимулирование сбыта является самым верхним слоем, так как мероприятия по стимулированию дискретны во времени и в большей степени привязаны к сугубо оперативным задачам предприятия.

Таким образом, схему комплекса продвижения можно представить в следующем виде (рис. 19.2).

Каждое из средств, составляющих комплекс продвижения, имеет свою специфику, которую следует учитывать при выборе структуры комплекса продвижения. В настоящее время в науч-

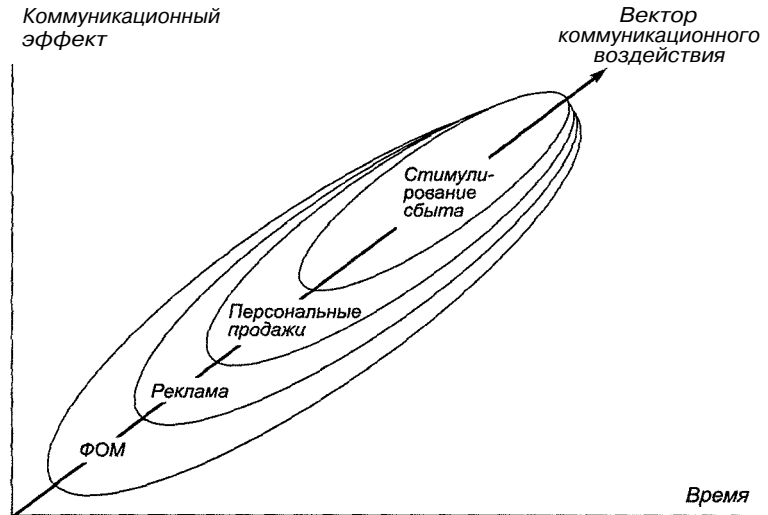


Рис. 19 2 **Схема комплекса продвижения**

ной и многочисленной прикладной литературе по маркетингу достаточно подробно изложены отдельные средства, входящие в четыре основные составляющие комплекса продвижения, в том числе их достоинства и недостатки, поэтому останавливаться на рассмотрении отдельных средств представляется нецелесообразным. Выделим лишь факторы, определяющие структуру комплекса продвижения, т.е. обуславливающие выбор тех или иных средств продвижения.

- тип товара и рынка;
- тип стратегии в канале распределения;
- степень готовности покупателя;
- этап жизненного цикла товара;
- особенности природы инструментов продвижения.

Предприятию, для того чтобы успешно конкурировать в современных условиях, необходимо полностью использовать свой коммуникационный потенциал, являющийся частью маркетингового потенциала. Коммуникационный потенциал складывается из потенциалов элементов комплекса продвижения: формирования общественного мнения, рекламы, персональных продаж, стимулирования сбыта.

Знание закономерностей и принципов организации и разработки коммуникационной политики необходимо для создания целостного видения коммуникационной деятельности предприятия и соответственно для более объективного представления о значении и применении отдельных средств комплекса продвижения. Кроме того, важно представлять, какие эффекты и правила при этом следует учитывать, какие модели, матрицы и алгоритмы применять в коммуникационной деятельности для того, чтобы используемые коммуникационные средства принесли максимальный эффект. Иными словами, необходимо владеть определенным коммуникационным инструментарием, позволяющим максимально эффективно использовать доступные предприятию средства коммуникации для достижения своих целей.

Основная трудность при этом заключается в том, что коммуникации — предмет не столько экономической науки, сколько психологии, социологии, лингвистики. Изучая вопросы коммуникации, исследователи неизбежно сталкиваются с "черным ящиком", представляющим собой как индивидуальное, так и общественное сознание. Поэтому полностью описать и формализовать коммуникации с помощью инструментального аппарата, используемого в экономической теории, не представляется возможным. Это создает определенную проблему, так как до сих пор не выработаны экономические модели осуществления коммуникационной деятельности, а также отсутствуют детально проработанные методики оценки ее эффективности.

Несмотря на это, можно классифицировать предлагаемые теорией маркетинга и смежными дисциплинами инструменты, представляющие собой определенные закономерности, эффекты, принципы, правила, а также модели, матрицы и алгоритмы. Применение этих инструментов, обуславливающих использование тех или иных элементов комплекса продвижения, определяет, таким образом, качество коммуникационной политики предприятия.

Под законами мы понимаем долговременные и устоявшиеся тенденции причинно-следственных связей данного вида деятельности, а под эффектами — эмпирически установленные краткосрочные следствия конкретных практических действий. Принципы коммуникации — это положения, требования, лежащие в основе коммуникационной деятельности. Правила — это основания для действия в конкретном случае, при известных обстоятельствах.

С учетом специфики каждого составляющего комплекса продвижения классифицируем коммуникационный инструментарий ФОМ, рекламы, персональных продаж, стимулирования сбыта. При этом сначала выделим инструментарий, применимый для всего комплекса продвижения, а затем — для его отдельных элементов.

Коммуникационный инструментарий для комплекса продвижения в целом

Коммуникационная политика предприятия базируется на определенных закономерностях, при этом, как было отмечено выше, они находятся не только в сфере экономики. Из экономических законов, применимых к маркетинговым коммуникациям, *можно* выделить широко известные закон спроса и закон убывающей предельной полезности.

Предприятие с помощью целенаправленной коммуникационной политики может не только доносить информацию о полезности марки, но и в значительной степени формировать и увеличивать полезность своих марок таким образом, что покупатель, определяя свой потребительский набор и максимизируя полезность, отдаст предпочтение именно этой марке. Действием закона убывающей предельной полезности можно объяснить переключение с одной марки на другую в рамках товарной категории. Так, по мере потребления товара определенной марки полезность его для покупателя снижается. При этом уменьшается и потребность в товарной категории, однако, если потребность в категории удовлетворена не до конца, покупатель может переключиться на другую марку в этой категории, которую он начинает воспринимать как более предпочтительную. Поэтому в тех категориях, где вероятность переключения с марки на марку существенна, предприятия активно используют маркетинговые коммуникации в качестве средства для постоянного поддержания уровня полезности, необходимого для обеспечения лояльности своих покупателей.

Закон убывающей предельной полезности заставляет предприятие воздействовать на полезность с *помощью* комплекса продвижения с точки зрения не только воспринимаемых покупателем свойств товара, но и его цены. Используя инструменты

ценового стимулирования, предприятие побуждает покупать больше его товара, так как при снижении цены взвешенная по цене предельная полезность товара увеличивается. На этом базируется широко известный закон спроса, лежащий в основе всех инструментов ценового стимулирования сбыта, согласно которому с уменьшением цены увеличивается количество приобретаемого товара, а также сопутствующие закону спроса эффекты дохода и замещения. Кроме того, предприятие в политике коммуникаций должно учитывать описанные в экономической теории эффекты присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена.

Что касается закономерностей неэкономического характера, на которых основываются коммуникации в маркетинге, то эта сфера остается на сегодняшний день наименее формализуемой в смысле создания экономических моделей, поскольку аудитория массовой коммуникации до сих пор во многом представляет собой "черный ящик". Однако известны результаты проводимых исследований, нацеленных на раскрытие механизма принятия решения потребителем, помогающие "приоткрыть" этот "черный ящик". Так, на сегодняшний день известны закономерности распространения информации в малых социальных группах через ее лидеров [9].

Из области психофизики можно выделить *закон Вебера*, отражающий характер зависимости силы ощущений от интенсивности воздействия на органы чувств (*Энджел, 1999*). Существует "порог восприятия", т.е. определенная величина сигнала, при которой он становится заметен человеку. Согласно закону Вебера величина ощущения с момента "порога восприятия" с увеличением интенсивности раздражителя растет не пропорционально, а медленнее, чем сам раздражитель (логарифмическая зависимость). Этот закон объясняет, почему однообразная реклама, воздействующая на одну и ту же целевую аудиторию, быстро теряет эффективность. Однако, если воздействие резонирует с определенными стереотипами человека, закон Вебера теряет свою силу, так как рост ощущений в этом случае может в несколько раз опережать рост интенсивности раздражителя (степенная зависимость). Такого рода нелинейный характер описывается *законом Йеркса — Додсона-Леонтьева (Викентьев, 1998)*.

Предприятию необходимо четко представлять, какие эффекты должны вызвать его коммуникации. *Эффекты коммуникации* являются функциональными целями предприятия. Четыре основных эффекта коммуникации (осведомленность; отношение; намерение купить; содействие покупке) были рассмотрены выше.

Основным эффектом, целенаправленное использование и прогнозирование которого имеют важнейшее значение при реализации стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций, является *синергический эффект маркетинговых коммуникаций*. Этот эффект — проявление одной из сторон синергического эффекта в системе маркетинга. Он выражается в том, что эффект комплексного применения средств коммуникации отличается от суммы эффектов использования каждого средства в отдельности.

Синергический эффект коммуникаций может быть как положительным ($2 \times 2 > 4$), так и отрицательным ($2 \times 2 < 4$) в зависимости от эффективности взаимодействия составляющих комплекса коммуникаций, возможности предсказания и предотвращения отрицательных обратных связей, возмущающих процесс взаимодействия факторов. Можно выделить три стадии проявления и усиления синергического эффекта маркетинговых коммуникаций.

На первой стадии синергический эффект возникает при взаимодействии структурных элементов одного коммуникационного сообщения, воздействующих на разные каналы восприятия человека (зрение, слух, обоняние, осязание). Так, ТВ-реклама может быть более эффективна, чем радиореклама, по причине воздействия на аудиторию как посредством изображения, так и звуковыми средствами. При этом величина и направленность эффекта напрямую зависят от стереотипов, имеющихся у объекта воздействия.

На второй стадии синергический эффект проявляется в результате комплексного использования средств продвижения. Так, реклама и стимулирование сбыта, как правило, дают больший эффект при совместном использовании, чем при использовании по отдельности.

На третьем уровне синергический эффект усиливается, когда в продвижении задействуются коммуникационные ресурсы всех элементов комплекса маркетинга.

На величину синергического эффекта коммуникаций влияют условия продвижения, стадия жизненного цикла товара, уровень конкуренции, развитость мультимедиа технологий, степень готовности потребителя к совершению покупки.

При планировании интегрированных маркетинговых коммуникаций имеет место так называемый *spill-over эффект* (Дихтль, Хершген, 1996), заключающийся в невозможности определить эффективность отдельных инструментов коммуникации при их комплексном использовании. Это является причиной возникновения проблем при оценке эффективности отдельных средств коммуникации при их комплексном использовании. Кроме того, необходимо помнить об *эффекте обесценения* — снижении потребности потребителя в приобретении товаров при определенном уровне ослабления коммуникационных усилий (Ламбен, 1996). Эффект обесценения связан с законом Вебера, он возникает, когда коммуникационное воздействие ослабляется настолько, что выходит за упомянутый выше "порог восприятия".

Назовем принципы, которыми целесообразно следовать при разработке коммуникационной политики (Багиев, Тарасевич, Анн, 1999):

- принцип последовательности, который требует согласования каждой переменной величины с другими переменными. Так, высокое качество рекламы должно сопровождаться тщательно спланированными мероприятиями по стимулированию, усиливающими эффект рекламы;
- принцип взвешенного подхода, который предполагает исследование и учет чувствительности рынка к постоянно меняющимся переменным конъюнктуры рынка;
- принцип учета изменения бюджетных и иных расходов фирмы.

На уровне инструментальной проработки комплекса продвижения актуализируются следующие принципы стратегического маркетинга (Росситер, Перси, 2000):

- принцип создания отличительного преимущества;
- принцип создания потребительской ценности;
- принцип избирательной концентрации;
- принцип учета фактора времени.

Правила, распространяющиеся на комплекс продвижения, во многом обусловлены принципами разработки комплекса комму-

никаций и взаимоувязаны с ними. Так, принцип избирательной концентрации основан на *правиле сильной половины*, которое является не чем иным, как отражением известного закона Парето (20 • 80)

Правило "половина случайно", согласно которому размер аудитории уменьшается в определенной пропорции, связанной с закономерностью восприятия (от внимания, через интерес и желание к действию), применяется на стадии разработки коммуникационной политики.

Правила, связанные с позиционированием, представляют особую важность для разработки комплекса продвижения.

Главное правило позиционирования (Росситер, Перси, 2000) — торговая марка позиционируется по главному (самому сильному) мотиву, если другие марки в категории не позиционируются по этому мотиву, в противном случае марка позиционируется по второму (следующему по силе) мотиву. Сложность рационального использования этого правила заключается в том, что крайне проблематично оптимально классифицировать мотивы покупателя. Здесь на помощь приходят количественные мотивационные исследования, которые представляют огромную важность для создания действенной рекламы.

Правило позиционирования в модели позиционирования, акцентирующей выгоды (Росситер, Перси, 2000). Смысл этой модели позиционирования заключается в том, что выгоды, на которые сделаны акценты в рекламе, должны отвечать следующим трем главным условиям." важность; предоставление выгод; уникальность. Правило позиционирования в этой модели следующее:

- 1) акцентировать внимание на уникальных выгодах марки;
- 2) упоминать обычные выгоды;
- 3) сообщать о слабых сторонах или пренебрегать ими.

Эти правила чаще используются в рекламе, но они также применимы для позиционирования марки во всех формах маркетинговых коммуникаций.

Модели, используемые при планировании маркетинговых коммуникаций, могут быть как непосредственно связаны с принятием решений, влияющих на разработку комплекса продвижения, — *модели позиционирования*, так и иметь широкое применение, причем не только в области коммуникаций, например, *модели мотивации Маслоу, МакКлеланда, Герцберга*. Необходимо отметить, что теории мотивации в психологии не нашли достаточно полного освещения в экономической литературе

Среди математических моделей, применимых ко всем составляющим комплекса продвижения, можно выделить модели отклика, основанные на Марковских и Пуассоновских моделях поведения потребителей (Попов, 1999з). Что касается экономических моделей, то, как уже упоминалось, их непроработанность составляет определенную проблематику маркетинга.

В качестве алгоритмов, используемых в коммуникационной политике, выступают схемы планирования коммуникаций, одна из которых приводилась выше.

Реклама

К рекламе применим так называемый *закон Мерфи*, согласно которому недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег. В данном случае действует такой же механизм, как и при эффекте забывания.

При реализации рекламной кампании часто возникают такие эффекты, как *эффект замедленного воздействия* рекламы и *эффект смещения действия* рекламы, согласно которым рост сбыта не привязан жестко к времени действия рекламной кампании (Дихтль, Хершген, 1995).

При применении отдельных средств рекламы, имеющих специфику, следует использовать их эффекты. Так, можно выделить *эффекты печатной рекламы*: позиционный эффект, эффект контраста, эффект слияния впечатлений, эффект заинтересованности потребителя, эффект закрепления доверия (Попов, 1999з). В телевизионной рекламе используются *специальные эффекты*. Спецэффекты в ТВ-рекламе способны привлечь и удержать внимание зрителя. При этом необходимо учитывать возможный *эффект образа-вампира* (Росситер, Перси, 2000), т.е. спецэффекты не должны быть настолько захватывающими, чтобы они отвлекали от содержания рекламы. По мнению известных специалистов в методологии и методике рекламы (Бове, Арнс, 1995), большинство спецэффектов должны быть символическими, или условными, однако фантазия должна иметь прямую связь с рекламируемым товаром, его свойствами, частое напоминание о которых производит сильное впечатление на зрителя.

Согласно *эффекту Миллера* объем оперативной памяти среднестатистического человека составляет от 5 до 9 простых объектов (слов, цифр) и 2-6 сложных объектов (доводы, образы, сравнения) (*эффект Эльштейна*) (*Викентьев, 1998*). Эти эффекты, а также *эффект края* учитываются при разработке рекламных слоганов.

На этапе моделирования восприятия рекламы следует учитывать часто возникающий *эффект возгонки ассоциаций* и по возможности избавляться от него. Нередко эксперты, анализируя непритязательную рекламу, находят в ней множество инскоказаний и ассоциаций (*Викентьев, 1995*).

Принцип бильярдного шара используется для формирования и раскрытия экономического эффекта рекламы. С момента начала рекламной кампании возникает цепная реакция экономических событий (эффектов). Обычно распространение такой реакции с трудом поддается измерению, но оно зависит, как и в бильярде, от силы начального удара. Согласно принципу бильярдного шара именно сила первой рекламной кампании обуславливает экономическую эффективность рекламы (*Багиев, Тарасевич, Анн, 1999*).

Кроме того, основными принципами рекламы являются *планомерность, информативность, выработка четких и эффективных стратегий и тактики рекламных мероприятий, принцип системного планирования*.

Существуют описанные в литературе (*Бове, Аренс, 1995*) конкретные принципы создания телерекламы, радиосценариев, однако здесь они не приводятся.

Правилами рекламы, которые используются на этапе подготовки рекламных сообщений, являются: простота сообщений; интересность сообщений; прямота сообщений (*Попов, 1999з*).

Согласно *правилу выбора* будущий покупатель, формируя отношение к марке, суммирует эмоционально окрашенные мнения о выгоде марки и свои эмоции (*Росситер, Перси, 2000*). Поэтому многие рекламные кампании пытаются наделить продвигаемую марку особыми эмоциональными ассоциациями, не связанными напрямую с мнениями о выгоде этой марки.

Существуют модели, описывающие отдельные стороны рекламной деятельности, например, такие, как *модели определения*

рекламного бюджета (*Видэйла и Вольфа*) (ABUDG), которые приведены в работе *Ламбена (1996)*.

Для выбора оптимальной стратегии исполнения рекламы для всех средств массовой информации можно использовать *матрицу Росситера-Перси (2000)*.

Алгоритмами организации рекламы служат схемы планирования рекламы, которые приводятся в многочисленных учебниках по маркетингу.

Формирование общественного мнения

ФОМ зачастую пересекается с рекламой по используемым инструментам, поскольку тоже имеет дело со стереотипами восприятия. При работе с общественным мнением используются многочисленные приемы и методы, основанные на эффектах психологического характера. Так, *эффект края* подразумевает, что человек запоминает лучше всего то, что находится в начале и в конце (сообщения, деятельности и т.п.) (*Викентьев, 1998*). Таким образом, при формировании имиджа актуализируется значение первого впечатления. Некоторые приемы ФОМ основываются на *эффекте незавершенного действия*.

Принципы ФОМ аналогичны рекламным: *планомерность, информативность, выработка четких и эффективных стратегий и тактики мероприятий ФОМ*.

К правилам деятельности ФОМ относятся следующие (*Попов, 1999з*):

- *правила работы со СМИ* (фактологичность, краткость);
- *правило перевернутой пирамиды* (изложение главных тезисов в начале повествования);
- *правило пяти вопросов* (четкое изложение тезисов "кто, кому, что, когда и почему сделал").

Четкие математические и экономические модели ФОМ до сих пор не разработаны. К ФОМ можно отнести *модели, описывающие имидж*, основанные на использовании профиля восприятия или на применении семантического дифференциала.

Алгоритмами организации ФОМ являются опубликованные схемы планирования ФОМ, которые к настоящему времени недостаточно проработаны.

Персональные продажи

Применительно к этому элементу комплекса продвижения действует *закон персональной продажи*, согласно которому в ходе персональной продажи покупатель приобретает не только товар или услугу, но и торгового агента как консультанта и советчика.

Следствиями данного закона являются *эффект торгового агента* — потребитель совершит покупку у торгового агента, которому он больше доверяет, и *эффект выгоды покупки* — потребитель совершит покупку, только осознав ее выгоду для себя (Попов, 1999з).

Экономические модели персональных продаж к настоящему времени, как и экономические модели других средств продвижения, не разработаны.

Алгоритмами организации персональных продаж, как и в случае рассмотренных выше элементов комплекса продвижения, являются схемы планирования ФОМ, описанные в специальной литературе (Попов, 1999д).

Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта в ценовой его части напрямую основывается на законе спроса. Однако до сих пор не определены закономерности в области стимулирования сбыта, которые отражали бы долговременные причинно-следственные связи различных видов стимулирования с изменением потребительского спроса.

Главным принципом стимулирования является принцип дискретности, согласно которому стимулирование сбыта не может продолжаться постоянно.

К эффектам, возникающим при стимулировании сбыта, относятся следующие.

Эффект храповика возникает, если реклама, предваряющая стимулирование сбыта, улучшает отношение к марке. Это временно повышает марочный капитал и ведет к увеличению продаж при одновременном воздействии рекламы и стимулирования сбыта (Голубков, 1999). Для возникновения этого эффекта

требуется не большая частота рекламы, а частота, предшествующая стимулированию.

Согласно *эффекту справочной цены* скидка действует эффективнее в том случае, если покупатель может сравнить сниженную цену с обычной (*Росситер, Перси, 2000*).

Эффект специального предложения заключается в том, что просто наличие особой демонстрации товара заставляет покупателя думать, что он продается по специальной цене, хотя этого может и не быть.

Эффект импульсивности покупки (*Попов, 1999*) — стимулирование сбыта способствует увеличению импульсивности покупок

Экономические модели стимулирования сбыта отсутствуют.

Алгоритмами стимулирования сбыта могли бы стать четкие схемы планирования деятельности по стимулированию. Однако проработанные схемы в настоящее время отсутствуют. Остаются открытыми вопрос оптимального выбора средств стимулирования сбыта, а также вопрос последовательности и объема применения этих средств.

20. Оценка рыночного потенциала

Обоснование функций компонентов потенциала маркетингового инструментария

В качестве первого возможного приближения выявленные в гл. 3 функции можно представить в виде суммы слагаемых с обоснованными экспертным путем весовыми коэффициентами

$$\Pi_j = \sum_{i=1}^n k_i \Pi_{ij},$$

- где Π_j — оцениваемый потенциал;
 k_i — весовой коэффициент i -го слагаемого потенциала,
 Π_{ij} — i -е слагаемое j -го потенциала.

В настоящей работе весовые коэффициенты были определены с помощью экспертов путем опроса руководителей маркетинговых служб промышленных предприятий Уральского региона.

Потенциал аналитического уровня предприятия исходя из важности проведения маркетинговых исследований может быть представлен в виде формулы:

$$\mathbf{\Pi_a = 0,5\Pi_m + 0,2\Pi_n + 0,3\Pi_b.} \quad (20.2)$$

Все обозначения в формулах здесь и далее подробно представлены в гл. 3.

Поскольку основными слагаемыми в потенциале маркетинговых исследований являются планирование, разработка концепции исследования и создание маркетинговой информационной системы, то указанный потенциал может иметь вид:

$$\begin{aligned} \mathbf{\Pi_m = 0,20\Pi_{m_1} + 0,18\Pi_{m_2} + 0,12\Pi_{m_3} + 0,12\Pi_{m_4} +} \\ \mathbf{+ 0,15\Pi_{m_5} + 0,05\Pi_{m_6} + 0,18\Pi_{m_7}.} \end{aligned} \quad (20.3)$$

Для маркетинговой информационной системы предприятия практически все разделы этой системы равнозначны, отсюда их можно оценить близкими весовыми коэффициентами с некоторым выделением управленческих решений:

$$\begin{aligned} \mathbf{\Pi_n = 0,16\Pi_{n_1} + 0,16\Pi_{n_2} + 0,16\Pi_{n_3} +} \\ \mathbf{+ 0,26\Pi_{n_4} + 0,26\Pi_{n_5}.} \end{aligned} \quad (20.4)$$

Выбор целевого рынка основан прежде всего на планировании сегментации рынка, обоснованном выборе критериев сегментации и применении принципов сегментации, а также на корректном позиционировании товара в целевом сегменте предприятия. Следовательно, потенциал сегментации может быть представлен в виде:

$$\begin{aligned}
 \Pi_B = & 0,18\Pi_{B_1} + 0,04\Pi_2 + 0,12\Pi_{B_3} + \\
 & + 0,02\Pi_{B_4} + 0,12\Pi_{B_5} + 0,10\Pi_{B_6} + \\
 & + 0,16\Pi_{B_7} + 0,18\Pi_{B_8} + 0,08\Pi_{B_9}.
 \end{aligned}
 \tag{20.5}$$

Потенциал производственного уровня в первом приближении, по мнению экспертов, может быть представлен в виде практически равнозначных слагаемых, описывающих разработку товаров, ценообразование и сбыт:

$$\Pi_{II} = 0,4\Pi_{\tau} + 0,3\Pi_{\Pi} + 0,3\Pi_{\Sigma}.
 \tag{20.6}$$

В свою очередь, потенциал товарной политики предприятия как самая многокомпонентная составляющая потенциала маркетингового инструментария может быть представлен в виде следующей простой формулы:

$$\begin{aligned}
 \Pi_{\tau} = & 0,16\Pi_{\tau_1} + 0,16\Pi_{\tau_2} + 0,04\Pi_{\tau_3} + 0,04\Pi_{\tau_4} + \\
 & + 0,08\Pi_{\tau_5} + 0,06\Pi_{\tau_6} + 0,12\Pi_{\tau_7} + 0,06\Pi_{\tau_8} + \\
 & + 0,08\Pi_{\tau_9} + 0,10\Pi_{\tau_{10}} + 0,04\Pi_{\tau_{11}} + 0,06\Pi_{\tau_{12}}.
 \end{aligned}
 \tag{20.7}$$

Представленная выше формула учитывает важность планирования разработки товара, поиска идей новых товаров, создания товарной марки и оценки рыночной адекватности товаров.

В потенциале процесса ценообразования основными компонентами, по мнению экспертов, являются обоснованный выбор метода ценообразования, а также применение стратегии ценообразования и приемов ценовой дифференциации:

$$\begin{aligned}
 \Pi_{\Pi} = & 0,15\Pi_{\Pi_1} + 0,10\Pi_{\Pi_2} + 0,10\Pi_{\Pi_3} + \\
 & + 0,20 \Pi_{\Pi_4} + 0,20 \Pi_{\Pi_5} + 0,25 \Pi_{\Pi_6}.
 \end{aligned}
 \tag{20.8}$$

Потенциал сбытовой политики предприятия определяется прежде всего обоснованным выбором типа канала сбыта, стратегии сбыта, а также применением моделей оптимизации каналов сбыта

$$\begin{aligned} \Pi_c = & 0,12\Pi_{c_1} + 0,04\Pi_{c_2} + 0,04\Pi_{c_3} + 0,20\Pi_{c_4} + \\ & + 0,10\Pi_{c_5} + 0,10\Pi_{c_6} + 0,16\Pi_{c_7} + 0,16\Pi_{c_8} + 0,08\Pi_{c_9}. \end{aligned} \quad (20.9)$$

Исходя из различной степени важности персональных продаж, стимулирования сбыта, рекламы и формирования общественного мнения на промышленном рынке, было решено формульную зависимость потенциала коммуникативного уровня представить в следующем виде:

$$\Pi_k = 0,4\Pi_l + 0,3\Pi_k + 0,2\Pi_p + 0,1\Pi_o. \quad (20.10)$$

Потенциал персональных продаж определяется практически равнозначными слагаемыми с некоторым выделением применения обоснованных алгоритмов персональных продаж на предприятии. Отсюда:

$$\begin{aligned} \Pi_l = & 0,20\Pi_{l_1} + 0,12\Pi_{l_2} + 0,14\Pi_{l_3} + 0,10\Pi_{l_4} + \\ & + 0,12\Pi_{l_5} + 0,10\Pi_{l_6} + 0,10\Pi_{l_7} + 0,12\Pi_{l_8}. \end{aligned} \quad (20.11)$$

Несколько сложнее оценить зависимость для потенциала рекламной деятельности, поскольку данное направление продвижения продукции зависит от многих субъективных факторов, в том числе от творческих возможностей сотрудников предприятия. Основываясь на том, что наиболее важными моментами при планировании рекламной деятельности являются выбор темы и девиза рекламной акции, а также обоснованный выбор средств рекламы, окончательная формула для потенциала рекламной деятельности может иметь вид:

$$\begin{aligned} \Pi_p = & 0,10\Pi_{p_1} + 0,16\Pi_{p_2} + 0,16\Pi_{p_3} + 0,10\Pi_{p_4} + \\ & 0,04\Pi_{p_5} + 0,10\Pi_{p_6} + 0,16\Pi_{p_7} + 0,08\Pi_{p_8} + 0,10\Pi_{p_9}. \end{aligned} \quad (20\ 12)$$

Потенциал стимулирования сбыта зависит от трех слагаемых, поэтому в первом приближении он может быть представлен в виде следующей формулы:

$$\Pi_k = 0,40\Pi_{k_1} + 0,40\Pi_{k_2} + 0,20\Pi_{k_3}. \quad (20\ 13)$$

Потенциал формирования общественного мнения содержит неравнозначные слагаемые. В соответствии со сложившейся практикой маркетинговой деятельности предприятий наибольшее значение должно быть уделено планированию данной деятельности, а также постоянной и периодической работе со средствами массовой информации. Следовательно, формула для потенциала может иметь вид:

$$\begin{aligned} \Pi_o = & 0,16\Pi_{o_1} + 0,12\Pi_{o_2} + 0,12\Pi_{o_3} + 0,10\Pi_{o_4} + \\ & + 0,08\Pi_{o_5} + 0,20\Pi_{o_6} + 0,20\Pi_{o_7} + 0,02\Pi_{o_8}. \end{aligned} \quad (20.14)$$

Таким образом, если потенциал каждого слагаемого в соотношениях (20.2)—(20.14) оценивать в процентах, полагая, что максимальное использование современного маркетингового инструментария составляет 100%, то можно оценить количественным образом рыночный потенциал промышленных предприятий.

Результаты оценки использования рыночного потенциала промышленными предприятиями

Для количественной оценки использования рыночного потенциала отечественными промышленными предприятиями взяты результаты полевого маркетингового исследования крупных промышленных предприятий, рассмотренного в гл. 9.

В табл. 20.1 представлены результаты оценок уровней использования потенциалов по отдельным разделам рыночной деятельности и интегральных потенциалов по различным уровням комплекса маркетинга на предприятиях.

Таблица 20.1

Оценки использования составляющих рыночного потенциала предприятий

Потенциал раздела рыночной деятельности предприятий		Потенциал уровня рыночной деятельности предприятий	
обозначение	оценка %	обозначение	оценка %
$\Pi_{\text{ч}}$	33	$\Pi_{\text{а}}$	34
$\Pi_{\text{и}}$	15		
$\Pi_{\text{в}}$	48		
$\Pi_{\text{т}}$	41	$\Pi_{\text{п}}$	42
$\Pi_{\text{ц}}$	48		
$\Pi_{\text{с}}$	37		
$\Pi_{\text{л}}$	41	$\Pi_{\text{к}}$	29
$\Pi_{\text{к}}$	9		
$\Pi_{\text{р}}$	32		
$\Pi_{\text{о}}$	30		

Для полученных оценок использованы формулы (20.2)-(20.14) с учетом количественных оценок, приведенных в гл. 9–18. В связи с тем что результаты обследования имеют значительную погрешность измерения, поскольку представительность выборки из 30 предприятий при дисперсии в несколько процентов предопределяет ошибку получаемых результатов в единицы процентов при коэффициенте доверия, равном 2, полученные результаты оценок округлены до единиц процентов.

Приведенные в табл. 20.1 результаты свидетельствуют о крайне низком использовании потенциалов по различным разделам рыночной деятельности предприятий. Так, практически не востребованы потенциалы маркетинговых информационных систем (15%) и инструментов стимулирования сбыта продукции предприятий (9%).

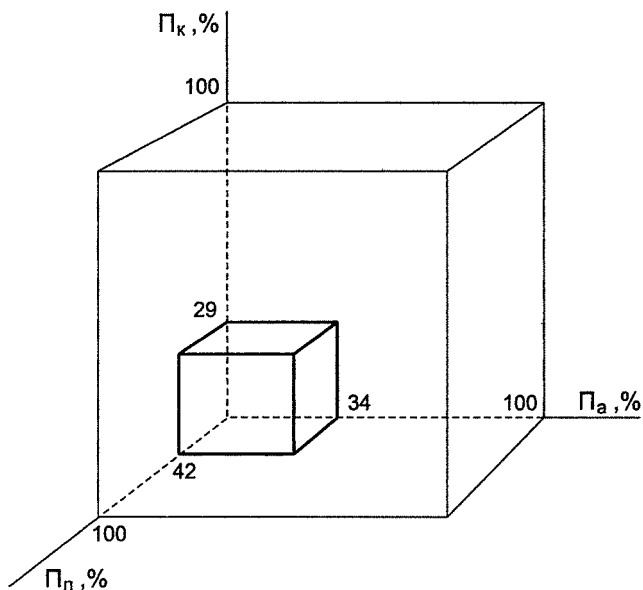


Рис. 20. 1. Соотношение применяемого (внутренний параллелепипед) и возможного (внешний) рыночных потенциалов отечественными предприятиями

Особенно наглядно низкий уровень использования потенциала может быть проиллюстрирован путем сравнения с полным рыночным потенциалом промышленных предприятий (рис. 20.1). С учетом завышенных оценок данный рисунок выявляет значительные резервы отечественных промышленных предприятий по применению современных экономических подходов в практике планирования и организации маркетинговой деятельности.

Применительно к каждому отдельному промышленному предприятию резервы использования современного маркетингового инструментария могут быть выявлены при управленческом консультировании по отдельным разделам маркетинга и поиске наиболее оптимальных современных экономических подходов в планировании и организации маркетинговой деятельности.

Управленческое консультирование предприятий в области маркетинга получило название "маркетинговый аудит", т.е. ре-

визия маркетинговой службы предприятия с целью наиболее эффективного применения современных маркетинговых инструментов (Попов, Попова, 1997б).

Понятие маркетингового аудита

Для большинства российских предприятий вхождение в рыночную экономику означает прежде всего овладение новыми инструментами хозяйствования, адекватными современным условиям. Одним из таких экономических инструментов является маркетинговый аудит (Shuchman, Crisp, Oxenfeld, 1980; Академия рынка, 1993), входящий в комплекс управленческого консультирования предприятий (Управленческое консультирование, 1992).

Маркетинговый аудит — это целенаправленное управленческое консультирование по выявлению упущенных выгод из-за недостаточного применения комплекса маркетинга и по разработке адекватной маркетинговой стратегии фирмы.

Актуальность разработки принципов и методов маркетингового аудита применительно к российским условиям обусловлена отсутствием как значительного опыта российских фирм, так и теоретических исследований экономистов в этом направлении. Необходимость исследования предприятий по всему комплексу маркетинга на промышленном (Кретов, 1994) и на потребительском (Голубков, Голубкова, Секерин, 1993) рынках, а тем более при осуществлении международной деятельности (Герчикова, 1990), неоднократно подчеркивалась ведущими российскими экономистами, специализирующимися в области маркетинга. Однако маркетинговый аудит как самостоятельная профессиональная деятельность в современной российской экономической литературе практически не разработан.

Как и любое управленческое консультирование, маркетинговый аудит должен опираться на определенную последовательность действий. Наиболее целесообразно в практическом плане использовать пятифазную модель аудита (рис. 20.2).

На *первой стадии* — *при подготовке* — консультант начинает свою работу с организацией-клиентом. Эта стадия включает первый контакт с высшим руководством организации; обсуждение того, что заказчик хочет изменить в организации и как

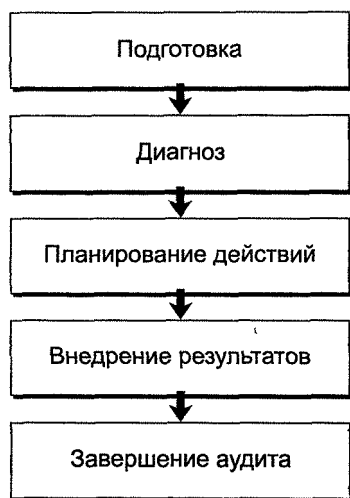


Рис 20.2. Пятифазная модель управленческого консультирования
(Управленческое консультирование, 1992)

консультант может помочь ему, т.е. предварительный диагноз проблемы; подготовку плана-задания на основании предварительного анализа проблемы; переговоры и заключение временного соглашения (контракта) на консультативную помощь.

Фаза подготовки чрезвычайно важна, так как предварительно проведенная теоретическая работа задает всю конструкцию последующего анализа маркетинговой деятельности предприятия. На этой же фазе руководство фирмы-заказчика определяет отделы предприятия, которые должны предоставить требуемую информацию для консультанта или его команды. При этом для исключения утечки коммерчески важной информации может быть подписано двустороннее соглашение о конфиденциальности.

Вторая фаза — диагноз — включает прежде всего выявление существующих фактов и их тщательный анализ. Во время аналитической работы следует установить, насколько взаимосвязаны и выполняются на данном предприятии все необходимые разделы маркетинга: маркетинговые исследования, сегментация рынка, разработка продукта, политика ценообразования, товародвижение и различные виды продвижения товара. Отметим, что, собирая данные, консультант уже начинает влиять на сис-

тому заказчика, поскольку работники данной фирмы могут перестраивать стиль своей работы уже в присутствии маркетингового аудитора под влиянием его направляющих вопросов и бесед

Цель третьей фазы — планирования действий — найти приемлемые решения для получения упущенных выгод из-за нереализованных маркетинговых действий или отсутствия маркетинговой стратегии фирмы-заказчика. Важнейшим моментом в планировании действий является разработка совместно со специалистами заказчика, обсуждение и принятие обоснованной и целенаправленной маркетинговой стратегии фирмы.

Четвертая фаза — внедрение результатов — при самых благоприятных взаимоотношениях заказчика и консультанта должна включать участие аудитора в подготовке и выполнении намеченного плана действий по реализации принятой маркетинговой стратегии фирмы. Если же заказчик считает, что он сам может выполнить предложенный план действий, функции аудитора могут быть сведены к консультированию высших руководителей фирмы и обучению специалистов соответствующих отделов

Пятая фаза — завершающая — включает прежде всего оценку результатов проделанной работы заказчиком. На этом этапе консультант представляет конечный отчет о проведенном аудите, а затем происходит расчет в соответствии со взаимными обязательствами. При наличии перспектив дальнейшего сотрудничества целесообразно проведение переговоров относительно будущих контактов и дальнейшей работы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследование институциональных и функциональных аспектов рыночной деятельности применительно к экономике и управлению хозяйством на уровне самостоятельных хозяйствующих субъектов с целью разработки теоретико-методологических основ планирования рыночной деятельности промышленных предприятий в условиях переходной экономики позволило сформулировать следующие теоретические выводы и практические рекомендации

1 Развитие народного хозяйства России за небольшой период движения к начальным этапам экономики рыночного типа обусловило формирование четко обозначенных условий трансформационного состояния, получившего название переходной экономики. К таким условиям могут быть отнесены: расширение частного сектора, формирование конституционного государства, создание демократических институтов, неравномерный рост материального благосостояния населения. Российская специфика переходной экономики определяется также разрывом экономических связей с бывшими союзными республиками, отсутствием стартовых условий для частного предпринимательства, патерналистскими ожиданиями производителей, недостаточной подготовкой и отсутствием опыта руководителей предприятий в обоснованных подходах к применению маркетинга.

Сложность практического использования методологического аппарата маркетинга усугубляется также слабой теоретической проработкой его отдельных разделов в мировой экономической литературе. Сопоставление основных разделов комплекса маркетинга — маркетинговых исследований, сегментации рынка, разработки товара, ценообразования, сбыта и продвижения продукции — с основными этапами маркетинговой деятельности предприятий, включающими планирование, сбор данных, учет закономерностей и эффектов, применение экономических и математических моделей, оценку эффективности деятельности, по-

зволило выявить актуальные проблемы теории маркетинга, требующие решения на основе научных исследований.

Для количественной оценки полноты использования современных экономических подходов в практике рыночной деятельности предприятий введена новая экономическая категория — рыночный потенциал предприятия. Рыночный потенциал — это совокупность средств и возможностей предприятия в реализации рыночной деятельности.

2. Современный экономический подход к анализу рынков предполагает использование всего передового инструментария маркетинга, представляющего собой систему знаний о наиболее разумном предложении товара на рынке. Предлагаемая автором схема планирования рыночного исследования включает определение проблемы, разработку концепции исследования, проведение кабинетных и полевых маркетинговых исследований, анализ конъюнктуры рынка, диагностику конкурентной структуры и оценку внешних рынков, имитационное моделирование и формирование маркетинговой информационной системы.

3. *Основой* получения первичной и вторичной информации о рынке являются соответственно полевые и кабинетные маркетинговые исследования. Кабинетные исследования включают анализ потенциала предприятия, а также оценку маркетинговых микросреды и макросреды. Полевые маркетинговые исследования могут быть реализованы в виде проведения опросов, наблюдений, экспериментов, панельных исследований и экспертных оценок. При этом для обработки полевых данных могут быть привлечены различные многофакторные методы анализа: регрессионного, вариационного, дискриминантного, факторного, кластерного.

4. Анализ конъюнктуры рынка основан на получении оценок статистических показателей конъюнктуры, а также на оценке рисков проектов, потенциалов рынка и эластичности спроса на продукцию предприятий. Сравнение производственного и потребительского (емкости) потенциалов рынка позволяет говорить о положительном или отрицательном соотношении рыночных сил. Для моделирования спроса могут быть применены различные модельные подходы, описывающие математические зависимости прогнозируемых *объемов* продаж от средних доходов потребителей.

5 Анализ конкурентной структуры опирается на богатый арсенал методов и средств диагностики рыночных систем: матрицы БГК и GE, матрицы И. Ансоффа, М. Портера и оценки СПЕ. При диагностике возможностей конкурентных фирм целесообразно использовать бенчмаркинг — процедуру выявления наиболее успешных достижений других предприятий, возможно, и другой отраслевой принадлежности. При анализе конкурентной структуры рынка следует использовать и показатели концентрации продавцов на рынке: индексы Херфиндаля — Хиршмана, энтропии, дисперсии рыночных долей, коэффициенты Лернера.

6. Для прогнозирования развития рынка на основе экономико-математического моделирования могут быть привлечены имитационные модели маркетинга. Имитационное моделирование предполагает использование моделей поведения потребителей, моделей отклика или моделей выработки политики. В свою очередь, модели поведения потребителей могут быть представлены в виде Марковских моделей выбора торговой марки, Пуассоновских моделей, моделей диффузии Басса или переноса Михалева и др. Более сложные модели выработки политики делятся на модели распределения, оценки риска и принятия решений.

7. Для сбора, хранения и обработки данных анализа рынка на предприятиях целесообразно формировать маркетинговую информационную систему, которая бы аккумулировала в себе информацию по полевым и кабинетным рыночным исследованиям, оценке конъюнктуры рынка, а также осуществляла мониторинг крупных продаж, маркетинговой деятельности и управленческих решений. Деятельность маркетинговой информационной системы может быть подкреплена современным программно-системным обеспечением. Оценка возможностей предприятий в использовании современных рыночных подходов может быть проведена с помощью предлагаемого потенциала маркетингового инструментария, подробно рассмотренного в настоящей работе.

Для оценки полноты применения маркетингового инструментария в рамках данной работы проведено обследование 30 крупных промышленных предприятий Уральского региона и Москвы. Представительность выборки обеспечивалась разными формами собственности и различной отраслевой принадлежностью предприятий. Результаты проведенного обследования показыва-

ют, что полнота использования промышленными предприятиями современных маркетинговых инструментов планирования и проведения маркетинговых исследований, а также современных подходов к структурированию маркетинговых информационных систем крайне недостаточна и требует дальнейшего развития и насыщения передовым маркетинговым инструментарием.

8. Важным разделом аналитического уровня маркетинговой деятельности является обоснованный выбор целевого рынка и его сегментация. Сегментация рынка — это деятельность по выявлению групп потенциальных покупателей конкретного товара предприятия.

В настоящем исследовании представлена наиболее полная схема сегментации рынка, которая включает последовательно следующие этапы: установление принципов сегментации (можно отметить как минимум пять принципов данной процедуры), определение методов сегментации, определение критериев сегментации (которые различаются для потребительского и промышленного рынков), выбор целевого рынка, выбор целевого сегмента или целевых сегментов, позиционирование товара в целевом сегменте, прогнозирование сбыта продукции в сегменте и разработка плана маркетинга.

В ходе проведенного анализа, а также на основе практического коммерческого опыта автора сформулирован эффект негативного отношения при сегментации рынка. Эффект свидетельствует о том, что потребитель, сформировавший негативное отношение к товару или фирме, не является потенциальным покупателем этого товара или фирмы. Под отношением в данном случае подразумевается психологическая категория, описывающая устойчивое убеждение, определяющее направленность действий потребителя.

Из данного эффекта могут быть выведены два следствия. Первое следствие связано с тем, что сегментация рынка должна включать как можно более раннее выявление потребителей с негативным отношением для исключения их из целевого рынка предприятия. Второе следствие — планируемые затраты на сбыт и продвижение товаров должны исключать расходование средств на потребителей с негативным отношением.

Проведенное обследование промышленных фирм показало довольно низкий уровень применения инструментов сегментации рынка, что обуславливает необходимость внедрения передового

маркетингового инструментария в практику деятельности отечественных промышленных предприятий.

9. Производственный уровень рыночной деятельности может быть детализирован по направлениям разработки товаров, ценообразования и сбыта промышленной продукции. Анализ экономической литературы показывает, что опубликованные схемы планирования разработки товаров не содержат современных подходов по превращению продукта в рыночный товар, а также инструментов оценки товаров фирмой и разработки товарной политики предприятия.

В настоящем исследовании представлена общая схема планирования разработки товаров промышленным предприятием, которая включает следующие этапы: поиск идей новых товаров, селекцию идей, экономический анализ идей, развитие концепции товара, разработку дизайна и упаковки товара, создание товарной марки, обеспечение качества товара, оценку конкурентоспособности и рыночной адекватности продукции, оценку товара по структуре сбыта и покрытию затрат, формирование товарной политики.

Результаты обследования крупных промышленных предприятий показали низкий уровень применения инструментов разработки товаров, что обуславливает необходимость расширения практической реализации методологической базы комплекса маркетинга.

10. Важнейшим направлением маркетинговой деятельности предприятий на производственном уровне является обоснованный и инструментально насыщенный процесс ценообразования.

В настоящем исследовании представлена критика существующих подходов к ценообразованию, заключающаяся в отсутствии необходимых этапов анализа внешней среды и учета методов ценовой дифференциации. Для преодоления указанных недостатков предложена разработанная схема планирования процесса ценообразования промышленным предприятием. Указанная схема включает следующие этапы: выявление внешних факторов, определение цели ценообразования, анализ спроса и издержек предприятия, обоснованный выбор метода ценообразования, выбор стратегии ценообразования, страхование цены при долгосрочных сделках купли-продажи и применение приемов ценовой дифференциации.

Проведенная в рамках настоящего исследования оценка применимости передового инструментария процесса ценообразования выявила недостаточный уровень использования современных экономических подходов при планировании и проведении процедуры ценообразования отечественными промышленными предприятиями.

11. Функциональным завершением маркетинговой деятельности предприятия на производственном уровне выступает сбыт промышленной продукции, приобретающий на этом уровне товарное содержание. Сбыт товара — это физическое перемещение товара и соответствующая передача прав собственности на данный товар от производителя потребителю.

Существующие подходы к планированию сбыта продукции охватывают, как правило, следующие элементы сбытовой деятельности предприятий: во-первых, классификацию основных видов коммерческих посредников и оценку структуры каналов сбыта; во-вторых, структурную организацию сбытовой деятельности на предприятии; в-третьих, элементы маркетинговой логистики; в-четвертых, специфику сбытовой деятельности на внешних рынках. Вместе с тем полная и обоснованная схема планирования сбытовой деятельности предприятия к настоящему времени не опубликована.

В рамках настоящего исследования разработана и подробно рассмотрена схема планирования сбыта товаров промышленным предприятием. Последовательность этапов указанной схемы включает учет маркетинговых факторов при планировании сбытовой политики, определение функций каналов сбыта, выбор типа канала, определение коммерческих посредников, оптимизацию каналов сбыта, выбор стратегии сбыта и анализ возможностей внешней коммерции.

Несмотря на повсеместное использование каналов сбыта, проведенное обследование представительной выборки промышленных предприятий выявило недостаточный уровень применимости передовых инструментов сбыта товаров, что предопределяет необходимость более полного наполнения сбытовой составляющей комплекса маркетинга отечественных предприятий инструментальным содержанием.

12. Коммуникативный уровень маркетинговой деятельности промышленных предприятий образован взаимосвязанным комплексом различных видов продвижения продукции: персональ-

ными продажами, рекламной деятельностью, стимулированием сбыта и формированием общественного мнения.

Важное значение при продвижении продукции в современных условиях уделяется рекламной деятельности предприятий. Реклама продукции — это любое неличностное информирование потребителей о товаре, оплаченное конкретным спонсором. К сожалению, в опубликованной научной литературе отсутствуют подробные алгоритмы рекламной деятельности, которые могли бы быть применены промышленными предприятиями при использовании широкого спектра разнообразных и современных рекламных средств.

В настоящем исследовании разработана наиболее полная схема планирования рекламной деятельности предприятия. Указанная схема планирования включает следующие этапы: установление целей рекламы, определение бюджета, выбор темы и девиза рекламы, создание рекламного образа, учет эффектов и правил рекламы, определение средств рекламы, разработку творческой стратегии и оценку эффективности рекламы.

Применение данной схемы демонстрирует обоснованность использования современных экономических подходов при планировании рекламной деятельности промышленных предприятий. Однако результаты проведенного обследования промышленных фирм выявили низкий уровень применимости инструментов рекламной деятельности, обуславливающий актуальную потребность в развитии данного вида продвижения субъектами промышленного рынка.

13. В рамках настоящего исследования разработана и предложена схема планирования деятельности по формированию общественного мнения. Формирование общественного мнения — это любое неличностное информирование потребителей о товаре, не оплаченное конкретным спонсором.

Несмотря на явную приоритетность данного направления коммуникативной политики, обусловленную малой инвестиционной составляющей, практически нет полновесных отечественных исследований по применению инструментов формирования общественного мнения промышленными предприятиями. Ограничение публикаций о передовых методах в данном направлении обусловлено, с одной стороны, значительным разнообразием приемов и методов воздействия на общественное сознание и, с

другой стороны, конфиденциальностью методик формирования общественного мнения, разработанных отдельными фирмами.

Предлагаемая в настоящем исследовании схема планирования формирования общественного мнения включает следующие этапы: постановку целей и задач продвижения продукции, выбор обращений и носителей информации, планирование товарной пропаганды, планирование деятельности по лоббированию интересов предприятия, формирование корпоративной культуры и имиджа фирмы, постоянную и периодическую работу со средствами массовой информации.

Оценка применимости инструментов формирования общественного мнения представительной выборкой промышленных фирм показала недостаточное использование современных методов, предопределяющее требование более полного инструментального наполнения маркетинговой деятельности предприятий

14. На промышленном рынке особую значимость имеют персональные продажи, поскольку абсолютное большинство продаж промышленной продукции осуществляется именно с помощью данного вида продвижения. Под персональными продажами понимается любое личностное информирование потребителей о товаре.

В результате проведенного исследования осуществлена разработка апробированного практикой алгоритма персональной продажи промышленной продукции. Данный алгоритм включает поиск покупателя, создание отношений, выявление критериев покупки, оценку конкурентов, создание группы поддержки, разработку плана действий и управление процессом продажи.

Вместе с тем проведенное обследование промышленных фирм выявило недостаточный уровень применения современных экономических подходов в практике проведения персональных продаж, обуславливающий необходимость внедрения передового маркетингового инструментария отечественными промышленными предприятиями.

15. В соответствии с выделенным ранее алгоритмом рыночный потенциал предприятия является интегральной оценкой применения современных экономических подходов по всем разделам рыночной деятельности. Таким образом, рыночный потенциал должен включать на аналитическом уровне маркетинговые исследования, сегментацию рынка и маркетинговую информационную систему; на производственном уровне — разработку

товаров, ценообразование и сбытовую политику предприятия; на коммуникативном уровне — рекламную деятельность, стимулирование сбыта, персональные продажи и формирование общественного мнения.

В настоящей работе для выявления функциональных зависимостей потенциала маркетингового инструментария предложено использовать многоуровневый проблемный подход. В этом случае искомые потенциальные функции можно представить в виде суммы слагаемых с обоснованными весовыми коэффициентами. В данной работе весовые коэффициенты были определены с помощью экспертов путем опроса руководителей маркетинговых служб промышленных предприятий Уральского региона. Для оценки реального применения рыночного потенциала отечественными промышленными предприятиями были использованы результаты обследования промышленных предприятий.

Полученные результаты свидетельствуют о крайне низком использовании потенциалов по различным разделам рыночной деятельности предприятий. Так, практически невостребованными являются потенциалы маркетинговых информационных систем и инструментов стимулирования сбыта продукции предприятий. Особенно наглядно низкий уровень использования рыночного потенциала может быть выявлен в сравнении с полным рыночным потенциалом промышленных предприятий. Указанное сопоставление определяет значительные резервы отечественных промышленных предприятий по применению современных экономических подходов в практике планирования и организации рыночной деятельности.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Абрамова Г.П.* **Маркетинг: вопросы и ответы.** М.: Агропромиздат, 1991.
- Аванесов Ю.А., Ключко А.Н., Васькин Е.В.* **Основы коммерции на рынке товаров и услуг.** М.: Люкс-арт, 1995.
- Авраамова Е., Гурков И.* **Адаптация промышленных предприятий к рыночным условиям**//Вопросы экономики. 1996. № 11. С. 145-152.
- Азоев Г. Л.* **Повышение конкурентоспособности сети реализации автомобилей**//Маркетинг. 1996. № 6. С. 32-38.
- Айзенберг М.Н.* **Менеджмент рекламы.** М.: ИнтелТех, 1993.
- Айкс Б., Ритерман Р.* **От предприятия к фирме: заметки по теории переходного периода**//Вопросы экономики. 1994. № 8. С. 31-37.
- Академия рынка: маркетинг**/А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. М.: Экономика, 1993.
- Алешина И.В.* **Паблик рилейшнз в менеджменте и маркетинге**//Маркетинг. 1996. № 3. С. 108-111.
- Алешина И.В.* **Корпоративный имидж**//Маркетинг. 1998. № 5. С. 50-53.
- Амблер Т.* **Маркетинг от А до Я.** СПб.: Питер Ком, 1998.
- Аникеев С.Н.* **Методика разработки плана маркетинга.** М.: Фолиум, 1996.
- Анисимова М., Ужegov Н., Пахнев Н., Норова Л.* **Анализ и меры по развитию конкурентной среды на рынке лекарственных препаратов Свердловской области** //Бюллетень "Курсив". 1997. № 7. С. 75-83.
- Ансофф И.* **Стратегическое управление.** М.: Экономика, 1989.
- Ансофф И.* **Новая корпоративная стратегия.** СПб.: Питер Ком, 1998.
- Аукуционек С.* **Теория переходной экономики и ее место в ряду экономических наук**//Мировая экономика и международные отношения. 1996. № 10. С. 13-20.
- Афанасьев М.П.* **Маркетинг: стратегия и практика фирмы.** М.: Финстатинформ, 1995.
- Багатурова О.С., Мамиконов А.Г.* **Математические модели маркетинга. Аналитический обзор**//Автоматика и телемеханика. 1991. № 8. С. 3-35.
- Багиев Г. Л.* **Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии.** Л.: Ленингр. обл. правление ВНТОЭ, 1990.
- Багиев Г.Л., Аренков И.А.* **Основы современного маркетинга.** СПб.: СПбУЭФ, 1995.

Багиев Г.Л., Аренков И.А. Основы маркетинговых исследований. СПб.: СПбУЭФ, 1996.

Багиев Г.Л., Томилов В.В., Чернышева З.А. Маркетинг и культура предпринимательства. СПб.: СПбУЭФ, 1995.

Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. М.: Экономика, 1999.

Баззель Р.Д. Информация и риск в маркетинге. М.: Финстатинформ, 1993.

Баранова Е.П. Современная международная торговля// Российский экономический журнал. 1998. № 2. С. 72-82.

Баранчев В.П., Стрижов С.Г. Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятия// Маркетинг. 1994. № 3. С. 42-50.

Баркан Д.И. Маркетинг для всех. Л.: Культ-информ-пресс, 1991.

Басс Т., Хилл Э. Как оздоровить местную экономику. М.: Дело Лтд, 1995.

Берлин А. Функциональная перестройка управления сбытом готовой продукции на крупном промышленном предприятии// Вопросы экономики. 1998. № 7. С. 120-132.

Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама/ Пер с англ. Тольятти: Издат. дом "Довгань". 1995.

Браверман А.А. Маркетинг и полный хозрасчет. М.: Тисса, 1989.

Браверман А.А. Российский маркетинг: координация действий// Российский экономический журнал. 1995. № 8. С. 58-61.

Браверман А.А. Макромаркетинг дает ориентиры инвестиционной политике// Российский экономический журнал. 1996. № 11-12. С. 62-75.

Браверман А.А. (а) Маркетинг в российской экономике переходного периода. М.: Экономика, 1997.

Браверман А.А. (б) Макромаркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика. Дисс. на соиск. учен. степ. докт. экон. наук. М.: АНХ при Правительстве РФ, 1997.

Брыскин В.В. Математические модели маркетинга. Новосибирск: Наука, 1992.

Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. М.: Экономика, 1995.

Ващекин Н.П. Маркетинговая информация: стоимостной аспект// Маркетинг. 1997. № 2. С. 35-38.

Введение в рыночную экономику/ А.Я. Лившиц, И.Н. Никулина, О.А. Груздева и др. М.: Высшая школа, 1994.

Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PR. СПб.: Бизнес-пресса, 1998.

Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. М.: Изд-во МГУ, 1995.

Гальперин В.М., Игнатьев С.М., Моргунов В.И. (а) Микроэкономика. СПб.: Экономическая школа, 1998. Т. 1.

Гальперин В.М., Игнатъев С.М., Моргунов В.И. (б) **Микроэкономика**. СПб.: Экономическая школа. 1998. Т. 2.

Герасименко В.В. **Дифференциация цен: опыт мирового бизнеса**//Маркетинг. 1995. № 3. С. 50-59.

Герчикова И.Н. **Маркетинг и международное коммерческое дело**. М.: Внешторгиздат, 1990.

Герчикова И.Н. **Маркетинг: организация, технология**. М.: МГИМО, 1990.

Герчикова И.Н. **Методика проведения маркетинговых исследований**//Маркетинг. 1995. № 3. С. 31-42.

Герчикова И.Н. **Анализ основных экономических показателей хозяйственной деятельности фирм**//Маркетинг. 1996. № 6. С. 82-93.

Глушакова Т.И. **Маркетинговые исследования в рекламе**//Маркетинг. 1995. № 2. С. 24-27.

Гончаров В.В. **Руководство для высшего управленческого персонала**. В 2-х т. М.: МНИИПУ, 1996.

Головишин С.А. **Прогнозирование потребительского спроса на промышленных предприятиях**. Автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. экон. наук. Челябинск: ЧГУ, 1998.

Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. **Маркетинг: выбор лучшего решения**. М.: Экономика, 1993.

Голубков Е.П. **Маркетинг и его роль в экономике**//Маркетинг. 1995. № 3. С. 8-16.

Голубков Е.П. **Планирование маркетинга**//Маркетинг. 1995. № 3 С. 115-123.

Голубков Е.П. (а) **Планирование маркетинга**//Маркетинг. 1996. № 4. С. 117-124.

Голубков Е.П. (б) **Планирование маркетинга**//Маркетинг. 1996. № 5. С. 116-120.

Голубков Е.П. (в) **Организация маркетинга**//Маркетинг. 1996. № 6. С. 106-118.

Голубков Е.П. (а) **Маркетинговые исследования: теория, методология и практика**. М.: Финпресс, 1998.

Голубков Е.П. (б) **Определение методов сбора маркетинговых данных**//Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 1. С. 3-27.

Голубков Е.П. **Основы маркетинга**. М.: Финпресс, 1999.

Голубкова Е.Н. **Маркетинговые коммуникации**. М.: Финпресс, 2000.

Гольцов А.В. **Перспективы использования стратегического маркетинга на предприятии**//Маркетинг. 1996. № 2. С. 72-89.

Гольцов А.В., Новиков Ф.Д. **Использование стратегического маркетинга в российской экономике переходного периода**//Маркетинг. 1996. № 4. С. 31-42.

Губанов И.В. **Планирование затрат внешнеторговой посреднической организации**//Проблемы маркетинговой деятельности предпри-

ятий. Препринт. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 1999
С. 46-55.

Дайан А., Троядек А., Троядек Л. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. М.: Прогресс-Универс. 1994.

Даненбург В., Монкриф Р., Тейлор В. Основы оптовой торговли. СПб.: Нева-Ладога-Онега. 1993.

Дамари Р. Теория и практика маркетинга // Маркетинг. 1993. № 4. С. 18-26.

Дамари Р. Теория и практика маркетинга // Маркетинг. 1994. № 2. С. 20-28.

Деева Е. Маркетинг консультационных услуг: анализ и сегментирование рынка // Маркетинг, 1998. № 4. С. 93-105.

Джи Б. Имидж фирмы — путь к успеху. СПб.: Питер Ком, 1998.

Джугенхаймер Д.У., Уайт Г.И. Основы рекламного дела. Самара: Корпорация "Федоров", 1996.

Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. М.: Высшая школа, 1995.

Дойль П. Маркетинговое управление и стратегии. СПб.: Питер Ком, 1998.

Долбунов А.А. Элементы и структура процесса коммуникации // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1999. № 2. С. 50-55.

Дорогое Н.И. Совершенствование государственного управления хозяйством региона в условиях многообразия форм собственности. Автореф. дисс. на соиск. учен. степ. докт. экон. наук. Иваново: ИвГУ, 1999.

Друкер П.Ф. Рынок: как выйти в лидеры. М.: Бук Чембэр Интернэшнл, 1992.

Друкер П.Ф. Эффективный управляющий. М.: Бук Чембэр Интернэшнл, 1994.

Дубровский В.Ж. Теоретические основы организационной реструктуризации. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 1998.

Дубровский В.Ж., Чайкин Б.И. Экономика и управление предприятием (фирмой). 2-е изд. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 1998.

Дункан Дж.У. Основополагающие идеи в менеджменте. М.: Дело, 1996.

Дэниелс Д.Д., Радеба Ли Х. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции. Пер. с англ. 6-е изд. М.: Дело Лтд. 1994.

Жигун Л.А. Маркетинг: основы теории и реализации. Владивосток: Изд-во Дальневосточного ун-та, 1993.

Жих Е.М., Панкрухин А.П., Соловьев В.А. Маркетинг: как завоевать рынок. Л.: Лениздат, 1991.

Журавлева Л.А. Маркетинг. Новосибирск: НТИ МГАЛП, 1997.

Завгородняя А.В., Кадзевич М.С. Маркетинг: методы и процедуры. Л.: Изд-во Ленингр. фин.-экон. ин-та, 1990.

- Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг.* М.: Международные отношения, 1991
- Завьялов П.С. Маркетинг в малом и среднем бизнесе.* М.: Россия молодая, 1992.
- Завьялов П.С. Экспортная товарная политика предприятий//* Маркетинг. 1994. № 3. С. 17-29.
- Завьялов П.С. Проблемы международной конкурентоспособности товаропроизводителей и пути их решения//* Маркетинг. 1996. № 3. С. 21-32.
- Замятин Б.И., Семенов И.В. О сущности стратегического маркетинга//* Российский экономический журнал. 1997. № 3. С. 52-54.
- Земцов А.А. Введение в маркетинг.* Томск: Изд-во Томского ун-та, 1992.
- Зиннуров У.Г., Ильясов Ю.Т. Маркетинговые исследования объектов промышленной собственности//* Маркетинг. 1997. № 6. С. 45-50.
- Зиннуров У.Г., Ильясов Ю.Т. Маркетинговые исследования на рынке объектов промышленной собственности//* Интеллектуальная собственность. 1997. № 11-12. С. 28-36.
- Ильенкова Н.Д. Спрос: анализ и управление.* М.: Финансы и статистика, 1997.
- Ильясов Ю.Т. Методы управления рынком промышленной собственности на основе маркетинга и имитационного моделирования.* Дисс. на соиск. учен. степ. канд. экон. наук. Уфа: УГАТУ, 1997.
- Как создаются коммерчески успешные товары: маркетинг и нововведение/** Баркан Д.И., Ходяченко В.Б., Валдайцев С.В. и др. Л.: Аквилон, 1991.
- Капустина Н.Е. Теория и практика маркетинга в США.* М.: Экономика, 1993.
- Карпов В.Н. Стратегический маркетинг в условиях отечественного рынка//* Маркетинг. 1992. № 3. С. 42-54.
- Карпов В.Н. Маркетинговое исследование рынка//* Маркетинг. 1994. № 2. С. 78-88.
- Карпов В.Н. Выбор целевого рынка//* Маркетинг. 1994. № 3. С. 61-71.
- Картер Г. Эффективная реклама.* М.: Прогресс, 1991.
- Клепач А., Кузнецов П., Крючкова П. Корпоративное управление в России в 1995-1996 гг.//* Вопросы экономики. 1996. № 12. С. 73-87.
- Клюев Ю.Б., Лавров А.Н., Окороков В.Р. Экономико-математическое моделирование производственных систем энергетики.* М.: Высшая школа, 1992.
- Клюев Ю.Б. К консолидации интересов промышленных предприятий цепочки "продавец-покупатель"/* Проблемы менеджмента и рынка: Сборник научных трудов. Оренбург: Оренбургский гос. ун-т, 1996. С. 156-160.

Ковалев А.И., Войленко В.В. **Маркетинговый анализ.** М.: Изд-во Центра экономики и маркетинга, 1996.

Ковальков Ю.А., Дмитриев О.Н. **Эффективные технологии маркетинга.** М.: Машиностроение, 1994.

Коница Н.Ю. **Классификация источников информации о фирмах**//Маркетинг. 1996. № 6. С. 51-55.

Корнаи Я. **Тенденции постсоциалистического развития: общий обзор**//Вопросы экономики. 1996. № 1. С. 5-16.

Котлер Ф. **Основы маркетинга.** М.: Прогресс, 1990.

Котлер Ф. **Управление маркетингом.** М.: Экономика, 1980.

Котлер Ф. **Маркетинг менеджмент.** СПб.: Питер Ком, 1998.

Котлер Ф., Боуэн Дж., МейкензДж. **Маркетинг. Гостеприимство и туризм.** М.: ЮНИТИ, 1998.

Коултер Д. **Маркетинг.** М.: Изд-во МГУ, 1996.

Кретов И.И. **Маркетинг на предприятии.** М.: Финстатинформ, 1994.

Крив А., Жалле Ж. **Внутренняя торговля.** М.: Прогресс, 1993.

Крылова Г.Д., Соколова М.И. **Практикум по маркетингу.** М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.

Кулубеков Т.К. **Гибкое управление основным производством горного предприятия.** Автореф. дисс. на соиск. учен. степ. докт. экон. наук. Челябинск: Южно-Урал. гос. ун-т, 1998.

Курс переходной экономики/Под ред. акад. Л.И. Абалкина. М.: Финстатинформ, 1997.

Лагунов В.Я. **Основы маркетинга.** М.: Изд-во МЭИ, 1992.

Ламбен Ж.-Ж. **Стратегический маркетинг. Европейская перспектива.** СПб.: Наука, 1996.

Леви М., Вейтс Б. **Основы розничной торговли.** СПб.: Питер Ком, 1999.

Литвак Б.Г. **Управленческие решения.** М.: Экмос, 1998.

Лифиц И.М. **Показатели ассортимента товаров как характеристики сбалансированности спроса и предложения**//Маркетинг. 1996. № 4. С. 52-62.

Лифиц И.М., Ковылина О.В. **Методология оценки конкурентоспособности услуг торговли**//Маркетинг. 1997. № 3. С. 62-69.

Львов Д.С. **Ситуация в экономике и роль экономической науки**//Маркетинг. 1997. № 1. С. 3-13.

Макашина Л.П. **Русская реклама. Отечественная практика.** Екатеринбург: УрГУ, 1995.

Маккей Х. **Как уцелеть среди акул.** М.: Экономика, 1993.

Макмиллан Ч. **Японская промышленная система.** М.: Прогресс, 1988

Максимова И. **Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия**//Маркетинг. 1996. № 3. С. 33-39.

Манн И.Б. **Система маркетинговых коммуникаций**//Маркетинг. 1992. № 2. С. 61-66.

Маркетинг / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильщиков и др. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.

Марьяновский В. Российский экономический менталитет: истоки и противоречия // Вопросы экономики. 1996. № 9. С. 158-160.

Мате Э. Послепродажное обслуживание. Пер. с франц. М.: Прогресс, 1993.

Методические вопросы анализа эффективности работы приватизированных отраслей и предприятий промышленности / Ю.В. Перевалов, А.И. Татаркин, А.Л. Бурков и др. Препринт. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 1997.

Методические рекомендации по разработке ценовой политики предприятия. (а) Приказ Минэкономики РФ № 118 от 01.10.97 г. // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 1. С. 137-144.

Методические рекомендации по разработке инвестиционной политики предприятия. (б) Приказ Минэкономики РФ № 118 от 01.10.97 г. // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 1. С. 132-136.

Михалев О.В. Моделирование потребительского поведения // Маркетинг. 1995. № 2. С. 66-71.

Моисеева Н.К., Анискин Ю.П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. М.: Внешторгиздат, 1993.

Моисеева Н.К., Забелин П.В. Синтез маркетинговых моделей для управления продвижением и сбытом продукции на основе метаболистического подхода // Маркетинг. 1996. № 3. С. 54-63.

Морозова Г.А. Маркетинг в управлении промышленным регионом. Автореф. дисс. на соиск. учен. степ. докт. экон. наук. Нижний Новгород: НГУ, 1997.

Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1994.

Наймушин А.Д. Основы организации рекламы. М.: Внешторгиздат, 1992.

Наймушин А.Д. Организация управления рекламной деятельностью производственно-хозяйственных системах // Маркетинг. 1995. № 2. С. 12-23.

Наймушин А.Д. Организация управления рекламной деятельностью производственно-хозяйственных системах // Маркетинг. 1995. № 3. С. 24-30.

Нечаева Е. Рекламная стратегия для малого предприятия // Бизнес для всех. 1994. № 47-48. С. 11-15.

Николаева Т.И. Адаптация торговли к условиям рынка. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 1995.

Николаева Т.И. Торговля потребительскими товарами. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 1996.

Николаева Т.И. Торговля потребительскими товарами. Дисс. на соиск. учен. степ. докт. экон. наук. Екатеринбург: Урал. гос. экон. ун-т, 1997.

Никольский А. Новая валютная политика ничего не гарантирует//Финансовые известия. 1998. № 79. С. 3.

Новокшионов А.О. Планирование затрат на продвижение продукции производственно-технического назначения/Проблемы маркетинговой деятельности предприятий. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 1999. С. 37-40.

Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. М.: Финансы и статистика, 1991.

Ноздрева Р.Б. Основные методы ценообразования японских фирм//Маркетинг. 1995. № 2. С. 40-57.

Овчаренко Г.В. Рыночная концепция инновационного процесса: подходы, версии, модели. Автореф. дисс. на соиск. учен. степ. докт. экон. наук. Ростов-на-Дону: РГУ, 1998.

Оппенлендер К.Х. Необходимость и предпосылки новой инновационной политики//Вопросы экономики. 1996. № 10. С. 117-124.

Орлова Т.М. Паблик рилейшнз и реклама в системе маркетинга//Маркетинг в России и за рубежом. 1997. № 3. С. 20-28.

Основы предпринимательской деятельности/Под ред. В.М. Власовой. М.: Финансы и статистика, 1994.

Перевалов Ю.В., Гимади И.Э., Добродей В.В. Влияние приватизации на работу предприятий промышленности//ЭКО. 1998. № 5. С. 73-89.

Пичурин И.И. Общая теория маркетинга. Екатеринбург: УГТУ, 1997.

Плотникова Л.А., Попов Е.В. Проблема маркетинга в российских частных банках/Тез. докл. научно-практ. конф. "Собственность в России". Екатеринбург: Урал. ин-т экон., управления и права, 1997. С. 128-131.

Плышевский Б. Результат реформы — экономика перераспределения//Российский экономический журнал. 1996. № 11-12. С. 24-30.

Портер М. Международная конкуренция. М.: Международные отношения, 1993.

Попов Е.В. Концерн АББ: стратегия сотрудничества//Уральский внешнеэкономический журнал. 1995. № 8-9. С. 40-41.

Попов Е.В. (а) Маркетинг — основа развития бизнеса//Фокус 1996. № 1. С. 35-37. •

Попов Е.В. (б) Иностранские компании на Урале//Известия. 1996. № 31 (17 февраля). С. 5.

Попов Е.В. (в) Сотрудничество концерна АББ с предприятиями Уральского региона//Энергетик. 1996. № 4. С. 28—30.

Попов Е.В., Ключев Ю.Б. Методы маркетинговых исследований. Екатеринбург: УГТУ, 1996.

Попов Е.В., Попова Л.Н. Позитивные аспекты предпринимательства с участием инофирм/Проблемы менеджмента и рынка: Сб. науч. трудов. Оренбург: Оренбургский гос. университет, 1996. С. 47-50.

Попова Л. Н., Попов Е. В. **Культурологический аспект менеджмента**/Там же. С. 223-225.

Попов Е. В. (а) **Продвижение товара**. Екатеринбург: Наука, 1997.

Попов Е. В. (б) **Формирование общественного мнения**//Маркетинг. 1997. № 5. С. 43-49.

Попов Е. В., Попова Л. Н. (а) **Искусство маркетинга**. Екатеринбург: Терминал Плюс, 1997.

Попов Е. В., Попова Л. Н. (б) **Маркетинговый аудит**//Маркетинг. 1997. № 2. С. 43-52.

Попов Е. В., Попова Л. Н. (в) **Функции маркетинга в антикризисной политике фирмы**/Тезисы докл. научно-практ. конф. "Собственность в России". Екатеринбург: Урал. ин-т экон., управления и права, 1997. С. 126-128.

Попов Е. В., Попова Л. Н., Клюев Ю. Б. (а) **Разработка товара**. Екатеринбург: УГТУ, 1997.

Попов Е. В., Попова Л. Н., Клюев Ю. Б. (б) **Методы продвижения товара**. Екатеринбург: Урал. ин-т экон., упр. и права, 1997.

Попов Е. В. (а) **Теория маркетингового исследования (монография)**. Екатеринбург: Изд-во УГТУ, 1998.

Попов Е. В. (б) **Маркетинг инноваций**/Тез. докл. региональной конференции "Роль инноваций в экономике уральского региона". Екатеринбург: Фонд ЦИБ, 1998. С. 22-26.

Попов Е. В. (в) **Стратегия персональной продажи**//Маркетинг. 1998. № 1. С. 41-49.

Попов Е. В. (г) **Маркетинговый аудит предприятий как фактор повышения рентабельности продукции**/Тезисы докладов научно-практ. конф. "Региональная стратегия устойчивого соц.-экон. роста". Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 1998. Ч. 2. С. 57-60.

Попов Е. В. (д) **Алгоритмизация маркетинговых исследований**/Там же. С. 131.

Попов Е. В. (е) **К определению содержания функции маркетинга**//Менеджмент. 1998. № 8. С. 143-148.

Попов Е. В. (ж) **Теория сегментации рынка**//Маркетинг. 1998. Спец. вып. № 5. С. 3-15.

Попов Е. В. (з) **Маркетинговые пути выхода из кризиса**//Маркетинг. 1998. № 6. С. 75-81.

Попов Е. В. (а) **Вопросы теории маркетинга**. В сб.: "Проблемы маркетинговой деятельности предприятий". Препринт. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 1999. С. 4-20.

Попов Е. В. (б) **Планирование маркетинговых исследований на предприятии**//Маркетинг. 1999. № 1. С. 101-108.

Попов Е. В. (в) **Планирование процесса ценообразования при антикризисном управлении предприятием**/Тезисы докл. межд. конф. "Экономические реформы в России". СПб.: СПбГТУ, 1999. С. 218-219.

Попов Е. В. (г) **Разработка нового товара**//Маркетинг в России и за рубежом. 1999. № 3. С. 11-19.

Попов Е.В. (д) **Продвижение товаров и услуг.** М.: Финансы и статистика, 1999.

Попов Е.В. (е) **К интерпретации маркетинга как интегральной дисциплины**//Российский экономический журнал. 1999. № 8. С. 79-82.

Попов Е.В. (ж) **Потенциал маркетинга предприятия**//Маркетинг в России и за рубежом. 1999. № 5. С. 31-41.

Попов Е.В. (з) **Теория маркетинга.** Екатеринбург: Наука, 1999.

Попов Е.В. (а) **Актуальные вопросы маркетинга**//Маркетинг. 2000. № 1. С. 21-34.

Попов Е.В., Ойнер О.К. **Виртуальный маркетинг**//Маркетинг. 2000. № 3. С. 56-63.

Попов Е.В., Татаркин А.И. **Теория анализа рынка.** Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2000.

Пиндайк Р., Рубинфельд Д. **Микроэкономика.** М.: Экономика, 1992.

Пирадова Н.В., Табачный Е.М. **Оценка конкурентоспособности продукции**//Маркетинг. 1993. № 1. С. 56—59.

Прауде В.Р. **Маркетинг.** Рига: Авотс, 1991.

Пурлик В.М., Тулаева Н.И. **Маркетинг: ключ к успеху.** М.: Русь-Инфо, 1991.

Райхлин Э. **Основы экономической теории.** М.: Наука, 1995.

Роджерс Ф.Дж. **ИБМ. Взгляд изнутри: человек—фирма—маркетинг.** М.: Прогресс. 1990.

Рожков И.Я. **Международное рекламное дело.** М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1994.

Рожков И.Я. **Цивилизованная реклама — насущная необходимость цивилизованного рынка**/ /Маркетинг. 1995. № 3. С. 20-23.

Рожков И.Я. **Особенности, состояние, перспективы рекламы**//Реклама. 1996. № 1. С. 31- 40.

Розенберг М.Г. **Международная купля-продажа товаров.** М.: Юридическая литература, 1995.

Росситер Дж.Р., Перси Л. **Реклама и продвижение товаров.** СПб.: Питер, 2000.

Россия в меняющемся мире/Отв.ред. А. Илларионов. М.: Ин-т экон. анализа, 1997.

Российский статистический ежегодник. М.: Госкомстат РФ, 1996

Ротцолл С.Ф. **Реклама: теория и практика.** М.: Экономика, 1989

Сакс Дж. **Рыночная экономика и Россия.** Пер. с англ. М.: Экономика, 1994.

Самочкин В.Н. **Моделирование гибкого развития предприятия**//Российский экономический журнал. 1997. № 11-12. С. 34-42.

Самочкин В.Н. **Фазы жизненного цикла изделия и планирование гибкого развития предприятия**//Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 5. С. 3-10.

Самсон И. Придет ли Россия к рыночной экономике? // Вопросы экономики. 1998. № 8. С. 124-135.

Сафронова Н.Б. Маркетинг консалтинговых услуг // Маркетинг. 1997. № 1. С. 52-56.

Светульников С. Г. Прогнозирование экономической конъюнктуры в маркетинговых исследованиях. СПб.: СПбУЭФБ 1997.

Связи с общественностью в России. Законодательное регулирование, нормативные документы, практика / Сост. С.А. Большева. Екатеринбург: РИО Каменск-Уральская типография, 1998.

Северук М.А. Система маркетинга: социально-экономический анализ, компьютеризация. М.: Изд-во МГУ, 1992.

Семь нот менеджмента / Под ред. В. Красновой, А. Привалова. М.: "Журнал Эксперт", 1997.

Середа В.А. Экономика и организация фирмы, производственно-го предприятия. В 3-х т. Екатеринбург: Урал. гос. ун-т. 1996.

Силин А.Н. Собственность, рынок и качество экономического роста. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2000.

Симагучи М. Взаимный маркетинг: конструктивный подход к предприятию будущего // Менеджмент. 1997. № 6. С. 63-71.

Симоновская М.Л. Предпосылки и тенденции применения концепции маркетинга в российской экономике // Маркетинг. 1997. № 2. С. 23-34.

Современный маркетинг. М.: Финансы и статистика, 1991.

Соловьев Б.А. Маркетинг. М.: Изд-во Рос. экон. акад., 1993.

Спицын И.О., Спицын Я.О. Маркетинг в банке. Тернополь: Тарнекс, 1993.

Справочник директора предприятия / Под ред. М.Г. Лапусты. М.: Инфра-М, 1997.

Современный маркетинг / Под ред. В.Е. Хруцкого. М.: Финансы и статистика, 1991.

Стати М. Методика планирования маркетинговой деятельности фирмы // Маркетинг. 1998. № 1. С. 27-34.

Стати М. Методика планирования маркетинговой деятельности фирмы // Маркетинг. 1998. № 2. С. 25-30.

Статистика рынка товаров и услуг / Под ред. И.К. Беляевского. М.: Финансы и статистика, 1997.

Статистический сборник. Свердловская область в 1991–1995 годах. Екатеринбург: Обл. стат. управление, 1996.

Стоянова Е.С. Финансы маркетинга. М.: Перспектива, 1994.

Стрельченко Ю.А. Маркетинг и коммерческая тайна // Маркетинг. 1992. № 3. С. 74-78.

Табачный Е.М., Пирадова Н.В. Установление цен на продукцию участников деятельности по созданию и реализации нового или модернизированного товара // Маркетинг. 1995. № 3. С. 60-65.

Татаркин А.И. Маркетинговые оценки инновационной активности территорий как условий их устойчивого экономического

роста/Материалы 1-й региональной конференции "Роль инноваций в экономике Уральского региона". Т.1. Екатеринбург: Фонд ЦИБ, 1998. С. 13-19.

Татаркин А.И. **Региональные источники устойчивого социально-экономического роста/Тезисы докл. межрегиональной конференции "Региональная стратегия устойчивого социально-экономического роста"**. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 1998. С. 3-6.

Удалое В.П. **Маркетинг: теория и практика**. М.: Изд-во стандартов, 1991.

Управленческое консультирование. В 2-х т. Пер. с англ. М.: СП "Интерэксперт", 1992.

Уэллс У. **Реклама: принципы и практика**. СПб.: Питер Ком, 1998.

Феоктистова Е.М., Красюк И.Н. **Маркетинг: теория и практика**. М Высшая школа, 1993.

Хойер В. **Как делать бизнес в Европе**. М.: Прогресс, 1992.

Хоскинг А. **Курс предпринимательства**. М.: Международные отношения, 1993.

Чармэссон Г. **Торговая марка. Имя, которое стоит миллионы**. СПб.: Питер Ком, 1998.

Четыркин Е.М. **Методы финансовых и коммерческих расчетов**. 2-е изд. М.: Дело Лтд, 1995.

Чубайс А. **Итоги приватизации в России и задачи следующего этапа**//Вопросы экономики. 1994. № 6. С. 8-9.

Шаблова Е.Г. **Правовая среда маркетинговой деятельности предприятий/Проблемы маркетинговой деятельности предприятий**. Препринт. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 1999. С. 21-38.

Шагапов А.Р., Попов Е.В. **Маркетинговое исследование как инструмент деятельности фирмы на промышленном рынке/Тез. докл. научно-практ. конф. "Собственность в России"**. Екатеринбург: Урал. ин-т экономики, управления и права, 1997. С. 124-126.

Шамбер Т.А. **Совместные предприятия как фактор экономического развития промышленности региона**. Дисс. на соиск. учен. степ. канд. экон. наук. Екатеринбург: УГТУ, 1997.

Шандезон Ж., Лансестра А. **Методы продажи**. Пер. с франц. М.: Прогресс-Универс. 1993.

Шаповалов Г. **Бизнес-шансы фирмы как маркетинговая категория**//Российский экономический журнал. 1997. № 5-6. С. 109-110.

Шекшня С. **Управление профессиональным обучением в филиале многонациональной компании в России: опыт Отис Элевейтор**//Менеджмент. 1997. № 6. С. 25-37.

Шеременев А.М. **Об одном подходе к моделированию поведения потребителей**//Экономика и математические методы. 1989. Т. 25. С. 532-549.

Шерер Ф., Росс Д. **Структура отраслевых рынков**. М.: Инфра-М, 1997.

- Шмелев Н. Экономика и общество* // Вопросы экономики. 1996. № 1. С. 17-32.
- Шибин А.В. Приватизация предприятий в Российской Федерации.** Екатеринбург: Изд-во УГТУ, 1997.
- Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг.* М.: Экономика, 1993.
- Энджел Д. Поведение потребителей.* СПб.: Питер Ком, 1999.
- Эрхард Л. Благосостояние для всех.* М.: Начала-Пресс, 1991.
- Яновский А. Влияние на потребителей с помощью непрямой рекламы** // Маркетинг. 1998. № 6. С. 50-59.
- Ясин Е.Г. Как поднять экономику России.* М.: Вита-Пресс, 1996.
- Abell D.E. and Hammond J.S. Strategic Market Planning.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1979.
- Abell D.E. Defining the Business: the Starting Point of Strategic Planning.** Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980.
- Ansoff I.H. Strategies for Diversification* // Harvard Business Review. 1957. V.35, September-October. P. 113-124.
- Bagozzi R.P. Salesforce Performance and satisfaction as a Function of Individual Difference, Interpersonal and Situational Factors** // Journal of Marketing Research / 1978. V. 15. P. 517-531.
- Bass P.M. A New Product Growth Model for Consumer Durables** // Management Sciences. 1969. V. 15. P. 215-227.
- Bass P.M. Reflection on Stochastic Preference Theory: Some Unresolved Questions** // Journal of Marketing Research. 1980. V. 17. P. 383-384.
- Bell D.E., Keeny R.E., Little J.D.C. A Market Share Theorem* // Journal of Marketing Research. 1975. V. 12. P. 136-141.
- Blattberg R., Golantry J. Tracker: an Early Test Market Forecasting and Diagnostic Model for New Product Planning** // Journal of Marketing Research. 1978. V. 15. P. 192-202.
- Bonoma Th. V. The Marketing Renaissance.* New York: John Wiley & Sons. 1985.
- Boston Consulting Group, Perspectives on Experience.** Boston, Mass.: The Boston Consulting Group, 1972.
- Cardozo R. Segmenting the Industrial Market, Combined Proceedings.** Chicago: American Marketing Association, 1968.
- Caves R.E., Williamson P.J. What is Product Differentiation, Really?** // Journal of Industrial Economics. 1985, December. V. 34. P. 113-132
- Cooper R. G. The Dimensions of Industrial Product Success and Failure** // Journal of Marketing. 1979. V. 43, summer. P. 93-103.
- Corstjens M., Doyle C.L. The Applications of Geometric Programming to Marketing Problems** // Journal of Marketing. 1985. V. 49. P. 137-144.
- Cravens D.W., Lamb Ch.W. Strategic Marketing management and Applications.** Boston: Irwin, 1990.

Dillon W.R., Madden T.J., Firtle N.H. Marketing Research in a Marketing Environment. 2nd Ed. Boston: Irwin, 1990.

Donnet N. Power Presentations on the Business Stage. Toronto: Gage. 1988.

Enis W.M., Cox K.K. Marketing Classics: a Selection of Influential Articles. Boston, MA: Allyn and Bacon. 1981.

Grow L.E., Olshavsky R.W., Summers I.O. Industrial Buyers Choice Strategy: a Protocol Analysis//Journal of Marketing Research. 1980. V. 17. P. 34-44.

Gutman J. and Mills M.K. Fashion Life Style: An Integrative Analyses//Journal of Retailing. 1982. V. 58, Summer. P. 64-86.

Haley R.I. Benefit Segmentation: A Decision — Oriented Research Tool//Journal of Marketing. 1968. V. 32, July. P. 31.

Henderson B.B. The Product Portfolio. Boston, Mass.: The Boston Consulting Group, 1970.

Hussey D.E. Portfolio Analysis: Practical Experience with the Directional Policy Matrix//Long Range Planning. 1978. V. 11, August. P. 2-8.

Jaworski B.J. and Kohli A.K. Market Orientation: Antecedents and Consequences//Journal of Marketing. 1993. V. 57, July. P. 53-70.

Jones M.J., Zufryden A.A. Adding Explanatory Variables to a Consumer Purchase Behavior Model//Journal of Marketing Research. 1980. V. 17. P. 323-346.

Kohler H. Readings in Economics. New York: Holt, Rinehart and Winston. 1989.

Kotler P. Marketing Management. 5th Ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1984.

Kotler P. Sales Management Organization: Analyses, Planning, Realization and Controlling. 8th Ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1994. 700 p.

Lambin J.J. A Computer On-line Marketing Mix Model//Journal of Marketing research. 1972. V. 9. P. 119-126.

Lambin J.J., Peeters R. La Gestion Marketing de L'Entreprise. Paris: Presses Universitaires de France, 1977.

Lawrence R.J. The Lognormal Distribution of Buying Frequency Rates//Journal of Marketing Research. 1980. V. 17. P. 212-234.

Leech Th. How to Prepare, Stage and Deliver Winning Presentations. 2nd Ed. New York: AMACOM, 1993.

Lele M.M., Jagdish N.S. The Customer is Key. New York: John Wiley & Sons, 1987.

Levitt Th. Industrial Purchasing Behavior, a Study of Communication Effects. Boston: Harvard University, 1965.

Lewitt Th. Exploit the Product Life Cycle//Harvard Business Review, 1965. V.43, November-December. P. 81-94. (b)

Lilien G.L., Rao A.G., Kalish S. Bayesian Estimation and Control of Detailing Effort in a Repeat Purchase Diffusion Environment// Journal of Marketing Research. 1981. V. 18. P. 493-506.

Maslow A.H. Motivation and Personality. New York: Harper & Row, 1954. P. 80-106.

Meuse L.F. Succeeding in Business and Technical Presentations. 2nd Ed. New-York: John Wiley & Sons, 1987.

McCarthy J. Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood, Ill.: R.D. Irwin, 1960.

Morrisey G.L. and Thomas L.S. Effective Business and Technical Presentations. Reading, MA: Addison-Wesley, 1987.

Nagle T.T. The Strategy and Tactics of Pricing. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1987.

*Narver J. C. and Slater S. F. The Effects of Market Orientation on Business Profitability//*Journal of Marketing. 1990. V. 54, October. P. 20-35.

Ohlin B. Interregional and International Trade. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1933.

O'Connor Th.S. Contemporary Marketing. New York: Dryden Press, 1992.

*Picconi M.J., Olson C.L. Advertising Decision Rules in a Multi-brand Environment//*Journal of Marketing Research. 1978. V 15. P 82-92.

Porter M.E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: The Free Press, 1980.

Ricardo D. On the Principles of Political Economy and Taxation. London, 1817.

Ries A. and Trout J. Positioning: The Battle for Your Mind. New York: McGraw-Hill, 1981.

Rogers E.M. Diffusion of Innovation. New York: The Free Press, 1983. P. 246-261.

Robinson P.J., Faris Ch. W. and Wind Y. Industrial Buying and Creative Marketing. Boston: Allyn & Bacon, 1967.

Shapiro B.P. and Bonona T. V. Segmenting Industrial Markets. Lexington, Mass.: Lexington Books, 1983.

*Sharma S. The Theory of Stochastic Preference: Further Comments and Clarifications//*Journal of Marketing research. 1981. V. 18. P. 364-369.

*Shuchman A., Crisp R., Oxenfeld A. The Marketing Audit//*Analyzing and Improving Marketing Performance. Report No 32. New York: The American Marketing Association, 1980.

*Silk A.J., Urban G.L. Pre-test Market Evaluation of New Packaged Goods//*Journal of Marketing Research. 1978. V. 15. P. 171-191.

*Simon H., Sebastian K.H. Diffusion and Advertising: the German Telephone Campaign//*Management Science's. 1987. V. 33. P. 451-465.

Thompson A.J., Strickland III, A.J. Strategic Management: Concepts and Cases, 3rd Ed. Plano, Tex: Business Publications, 1984.

Tonn B.E. A Method for the Nonstatistical Assessment of Behaviorally Based Policy Models//*Environment Planning. A.* 1988. V. 20 P. 669-679.

Trompenaars F. Riding the Waves of Culture. London: The Economist Books, 1991.

TwelldD. W. How Important to Marketing Is the "Heavy User"?//*Journal of Marketing.* 1964. V. 28, January. P. 71-72.

Whiteley R.C. The Customer Driven Company. Boston: Addison Wesley, 1990.

Wilkie W.L. Consumer Behavior, 2nd Edition. New York: John Wiley & Sons, 1990.

Wind J. Y. Product Policy: Concepts, Methods and Strategy. Reading, Mass.: Addison Wesley. 1982.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Раздел I. Сущность рыночного потенциала	5
1. Рыночная среда переходной экономики России	5
Понятие переходной экономики	5
Либерализация цен и финансовая стабилизация	7
Приватизация предприятий	8
Маркетинговые стратегии выхода из кризиса 1998 г.	10
2. Основные направления рыночной деятельности предприятий	15
Необходимость маркетинга	15
Концептуальность маркетинга	18
Значимость маркетинга	22
Цикличность маркетинга	24
Проблематика маркетинговой деятельности предприятий	24
Маркетинговые исследования	26
3. Содержание рыночного потенциала предприятия	41
Необходимость введения понятия потенциала	41
Многоуровневые составляющие потенциала	42
Функциональные зависимости <i>составляющих</i> потенциала	44
Раздел II. Аналитический уровень рыночного потенциала	51
4. Сущность анализа рынка	51
Классификация рынков	51
Виды исследования рынка	56
Планирование маркетинговых исследований	61
5. Кабинетные и полевые маркетинговые исследования	67
Информационные базы данных	67
Анализ потенциала предприятия	73
Анализ микросреды	77
Анализ макросреды	78
Методы полевых исследований рынка	86
Обработка маркетинговых данных	96
6. Анализ конъюнктуры рынка	98
Факторы конъюнктуры	98
Статистические показатели конъюнктуры	104
Анализ рисков	111

Анализ потенциалов рынка	118
Анализ эластичности спроса	125
7. Анализ конкурентной структуры	134
Оценка конкурентных сил	134
Бенчмаркинг	142
Диагностика конкурентной среды	146
Показатели концентрации продавцов	154
Исследования внешних рынков	161
8. Имитационное моделирование	168
Классификация математических моделей	168
Модели поведения потребителей	169
Модели отклика	175
Модели выработки политики	177
9. Маркетинговая информационная система	181
Понятие маркетинговой информационной системы	181
Мониторинг продаж	184
Мониторинг маркетинговой деятельности	186
Мониторинг управленческих решений	188
Виртуальный маркетинг	190
Практика применения рыночного инструментария промышленными предприятиями	200
10. Сегментация рынка	202
Процесс сегментации рынка	202
Критерии сегментации потребительского рынка	211
Критерии сегментации промышленного рынка	227
Выбор целевого сегмента	234
Практика применения инструментария сегментации рынка промышленными предприятиями	241

Раздел III. Производственный уровень рыночного

потенциала	242
11. Разработка товаров промышленным предприя- тием	242
<i>Основные виды</i> товаров	242
Направления работы с товаром	244
Общая схема разработки товаров	245
Поиски идей новых товаров	247
Селекция идей новых товаров	250
Экономический анализ идей товаров	251
Развитие концепции товара	252
Разработка дизайна товара	254
Упаковка товаров	256
Товарная марка	258
Обеспечение качества товара	261
Оценка конкурентоспособности товаров	264
Оценка рыночной адекватности товаров	267

Оценка товаров фирмой	274
Формирование товарной политики предприятия	277
Практика применения рыночных инструментов разработки товаров промышленными предприятиями	286
12. Процесс ценообразования	287
Значение ценообразования для рыночной деятельности	287
Эффекты ценообразования	289
Государственные рекомендации по разработке ценовой политики предприятия	290
Схема ценообразования	292
Анализ спроса	299
Практика применения инструментария цено- образования промышленными предприятиями	326
13. Сбыт продукции	327
Значимость использования сбытовых посредников	327
Законы Рейли и Конверсе	328
Практика применения рыночных инструментов сбыта продукции промышленными предприятиями	356

**Раздел IV. Коммуникативный уровень рыночного потен-
циала**

циала	357
14. Коммуникативный инструментарий	357
Функции продвижения товаров	357
15. Рекламная деятельность	364
Планирование рекламной деятельности	364
16. Стимулирование сбыта	393
Виды стимулирования сбыта	393
Характеристика стимулирования сбыта	393
Планирование стимулирования сбыта	395
Эффективность стимулирования сбыта	397
Практика применения инструментов рекламной деятельности и стимулирования сбыта промыш- ленными предприятиями	398
17. Формирование общественного мнения	399
Виды деятельности по формированию обществен- ного мнения	399
Схема планирования деятельности по формиро- ванию общественного мнения	401
18. Персональные продажи	426
Планирование персональных продаж	426
Поиск покупателя	427
Практика применения инструментария персо- нальных продаж промышленными предприятиями	494

19. Синергизм коммуникативной деятельности	495
Сущность коммуникативной деятельности	495
Тенденция развития комплекса маркетинговых коммуникаций	500
Планирование комплекса маркетинговых коммуникаций	503
Классификация коммуникационного инструментария	506
Коммуникационный инструментарий для комплекса продвижения в целом	512
Формирование общественного мнения	519
Персональные продажи	520
Стимулирование сбыта	520
20. Оценка рыночного потенциала	521
Обоснование функций компонентов потенциала маркетингового инструментария	521
Результаты оценки использования рыночного потенциала промышленными предприятиями	525
Понятие маркетингового аудита	528
Заключение	531
Библиография	540

Попов Е. В.
П58 Рыночный потенциал предприятия / Е. В. Попов — М.:
ЗАО "Издательство "Экономика", 2002. — 559 с.

ISBN 5-282-02149-8

Первая российская монография, посвященная систематическому изложению теоретико-методологических основ планирования рыночной деятельности промышленных предприятий в *условиях* переходной экономики на основе новой научной категории — рыночного потенциала, понимаемого как совокупность средств и возможностей предприятий в реализации рыночной деятельности. Представлен основной инструментарий рыночной деятельности, разработанный к настоящему времени. Описана возможная схема численной оценки рыночного потенциала предприятия.

Монография адресована руководителям и специалистам предприятий, планирующим завоевать целевой рынок с помощью современных экономических методов, а также студентам экономических специальностей высших учебных заведений.

УДК 658.011
ББК 65.290

Научное

Попов Евгений Васильевич

РЫНОЧНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРЕДПРИЯТИЯ

Зав. редакцией *Е. В. Полевиктова*
Ведущие редакторы *Е. С. Поляк, М. Ю. Чинякова*
Редактор *И. М. Волкова*
Корректор *ff.fi. Андрианова*
Художники *И. А. Шилев, И. Н. Олимпиев*
Компьютерная верстка *Т. В. Дмитриенко*

ИД № 03627 от 25.12.2000.

Подписано в печать с оригинал-макета 10.01.2002.
Формат 60×90¹/₁₆. Бумага офсетная. Гарнитура "Таймс".
Печ. л. 35. Тираж 2000 экз. Заказ № 2567. Изд. № 7785.

ЗАО "Издательство "Экономика"
121864, Москва, Бережковская наб., 6.

Ивановская областная типография Министерства Российской Федерации
по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций.
153008, г. Иваново, ул. Типографская, 6.
E-mail: 091-018@adminet.ivanovo.ru

ISBN 5-282-02149-8



9 785282 021493 >



ПОПОВ Евгений Васильевич

Заместитель директора Института экономики Уральского
отделения Российской академии наук.

Доктор экономических наук.

Доктор физико-математических наук.

Профессор экономики.

Профессор Уральского государственного технического
университета.

Профессор Уральского государственного университета
им. А.М. Горького.

Заведующий кафедрой экономики предприятий Уральского
института экономики, управления и права.

Заместитель председателя Объединенного Ученого совета
по экономическим наукам Уральского отделения Российс-
кой академии наук (с 1999).

Заместитель председателя Проблемного совета по
маркетингу УрО РАН (с 1998).

Член-корреспондент Академии экономических наук России.

Действительный член Нью-Йоркской академии наук и
Международной энергетической академии.

Лауреат премии Российской Ассоциации развития управления.

Автор книг "Искусство маркетинга" (1997), "Продвижение
товара" (1997), "Теория маркетингового исследования"
(1998), "Теория маркетинга" (1999), "Продвижение товаров
и услуг" (1999), "Теория анализа рынка" (2000) и др.