

Маркетинг. Учебное пособие для студентов заочной (дистанционной) формы обучения. / под ред. В.А. Зайцева – М.: ГИНФО, 2001. – 183 с.

Учебное пособие по курсу «Маркетинг» для студентов заочной (дистанционной) формы обучения.

Подготовлено авторским коллективом кафедры «Экономика и управление производством» МГИУ.

Введение – проф., к.э.н. В.А. Зайцевым;

главы 1, 2, 3 – доц. О.В. Трусовой;

глава 4 – доц., к.э.н. М.М. Ищенко;

глава 5 – доц., к. ф.-м. н. С.А. Яковлевым;

главы 6, 7 – доц., к.э.н. М.М. Ищенко;

глава 8 – доц., к.э.н. В.Г. Зиненко;

главы 9, 10 – проф., к.э.н. В.А. Зайцевым и доц., к.э.н. В.Г. Зиненко;

глава 11 – доц., к.э.н. М.М. Ищенко;

глава 12 – доц., О.В. Трусовой;

глава 13 – доц., к.э.н. В.Г. Зиненко;

глава 14 – проф., к.э.н. В.А. Зайцевым.

Общее научное и методическое руководство авторским коллективом осуществлялось проф. В.А. Зайцевым.

Содержание

Введение	5
Глава 1 Понятие маркетинга	6
1.1. Сущность маркетинга и его основные принципы.....	6
1.2. Задачи, методы и функции маркетинга	9
Вопросы для самоконтроля к Главе 1	12
Глава 2 История становления и этапы развития концепции маркетинга.....	13
2.1. Этапы развития концепции маркетинга.....	13
2.2. Проблемы становления маркетинга в отечественных условиях	17
Вопросы для самоконтроля к Главе 2	17
Рекомендуемая литература к Главам 1 и 2	17
Глава 3 Управление маркетингом	18
3.1. Сущность и основные функции управления маркетингом	18
3.2. Организация маркетинга	19
Вопросы для самоконтроля к Главе 3	23
Тест к Главе 3.....	24
Рекомендуемая литература к Главе 3.....	25
Глава 4 Окружающая маркетинговая среда.....	26

4.1. Понятие, структура и характеристики окружающей маркетинговой среды	26
4.2. Изучение рынка, его типы и особенности маркетинга	27
4.3. Основные факторы микро- и макросреды функционирования фирмы ...	29
4.4. Оценка конъюнктуры и определение ёмкости рынка	33
Вопросы для самоконтроля к Главе 4	35
Тест к ГЛАВЕ 4	36
Список рекомендуемой литературы к Главе 4.....	36
Глава 5 Информационный инструментарий маркетинга.....	37
5.1. Роль и место информационной работы в маркетинговой деятельности	37
5.2. Источники информации	40
5.3. Маркетинговые исследования.....	44
5.4. Способы обработки и представления результатов информационной исследовательской работы	52
Вопросы для самопроверки к главе 5.....	53
Тесты к главе 5.....	54
Рекомендуемая литература к Главе 5.....	56
Глава 6 Сегментация рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара.....	57
6.1. Понятие и содержание сегментации рынка.....	57
6.2. Критерий сегментации рынка	58
6.3. Методы рыночной сегментации	59
Вопросы для самоконтроля к Главе 6	61
Тест к Главе 6.....	61
Рекомендуемая литература к Главе 6.....	62
Глава 7 Стратегия и планирование маркетинга.....	63
7.1. Стратегическое планирование	63
7.2. Оперативное планирование маркетинга	65
7.3. Разработка бюджета маркетинга	66
Вопросы для самоконтроля к Главе 7	68
Тест к Главе 7.....	69
Список рекомендуемой литературы к Главе 7.....	69
Глава 8 Маркетинг на различных видах рынков	70
8.1. Общая характеристика рынка.....	70

8.2. Рынки и маркетинг товаров и услуг индивидуального потребления, промышленного назначения	71
8.3. Рынок услуг, их особенность как товара.....	73
8.4. Рынок и маркетинг организаций, территорий, идей, отдельных лиц.....	75
Вопросы для самоконтроля к Главе 8	76
Тесты к Главе 8	77
Литература к Главе 8.....	77
Глава 9 Маркетинговые проблемы товара	78
9.1. Понятие товара и его роль в комплексе маркетинга	78
9.2. Жизненный цикл товара (ЖЦТ)	79
9.3. Качество и конкурентоспособность товара	80
9.4. Позиционирование товара.....	85
Вопросы для самоконтроля к Главе 9	85
Тесты для самопроверки (выделите правильные ответы) к Главе 9.....	85
Рекомендуемая литература к Главе 9.....	86
Глава 10 Маркетинговые проблемы ценообразования	87
Вопросы для самоконтроля к Главе 10	92
Тесты для самопроверки (выделите правильные ответы) к Главе 10	92
Рекомендуемая литература к Главе 10.....	93
Глава 11 Система маркетинговых коммуникаций	94
11.1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	94
11.2. Содействие продажам	95
11.3. Паблик рилейшнз	97
11.4. ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСТОВОЧНЫХ ЭКСПОЗИЦИЙ И ЯРМАРОК.....	98
Вопросы для самоконтроля к Главе 11	100
Тест к главе 11	100
Список рекомендуемой литературы к Главе 11.....	101
Глава 12 Товародвижение и сбыт	102
12.1. Понятие товародвижения	102
12.2. Каналы товародвижения	104
12.3. Оптовая торговля.....	108
12.4. Розничная торговля	110
Вопросы для самоконтроля к Главе 12	112
Рекомендуемая литература к Главе 12.....	113

Тесты к Главе 12	113
Глава 13 Маркетинг и конкурентная борьба.....	115
Вопросы для самоконтроля к Главе 13	116
Тесты для самопроверки (выделите правильные ответы) к Главе 13	116
Список литературы к Главе 13.....	116
Глава 14 Межотраслевой маркетинг.....	117
Литература к Главе 14	119

Введение

Особенности современного производства сводятся к тому, что, во-первых., постоянно и непрерывно происходит повышение полезности и качества производимых продуктов: во-вторых, производимая продукция усложняется; в-третьих, в производимой продукции увеличивается удельный вес унифицированных и стандартизованных элементов; в-четвёртых, наряду с повышением полезности потребляемой продукции одновременно происходит снижение затрат на ее производство и потребление; в-пятых, за счет указанных обстоятельств увеличиваются мера и степень удовлетворения производственных и личных потребностей производимыми видами продукции.

Проявление этих особенностей обусловлено действием таких законов, как закон приоритета потребителя в оценке потребительских свойств продукта и затрат труда на его производство и потребление, закон возрастания потребительской стоимости. В результате действия вышеуказанных законов усиливаются связи в системе «производство-потребление», возрастает роль управления производством и качеством продукции, управленческих решений с целью увеличения степени удовлетворения требований потребителя. Особую остроту эти вопросы приобретают в условиях формирования рыночных отношений.

Центральное место в системе управления производством отводится маркетинговой деятельности, обеспечивающей соответствие производства продукции требованиям, предъявляемым потребителями на рынке.

В учебном пособии рассмотрен рынок как экономическая основа маркетинга, раскрыта сущность и содержание маркетинга, его принципы и функции. Приведены цели, объекты, методы и модели организации маркетинговых исследований, дана характеристика товара, показаны направления и пути осуществления товарной политики, управление качеством и конкурентоспособностью товара. Показаны движение товара, формы и методы его реализации, формирование спроса, система стимулирования продаж, оптовая и розничная торговля и др.

Рассмотрено оперативное, стратегическое и прогнозное планирование, информационное и коммуникабельное обеспечение управления маркетинговой деятельностью, изложены задачи и функции службы маркетинга на предприятии.

Показаны особенности организации межотраслевого маркетинга.

Глава 1

Понятие маркетинга

1.1. Сущность маркетинга и его основные принципы

Термин «маркетинг» появился в США в самом начале XX века как ответ на обострение конкурентной борьбы в условиях быстрого роста концентрации и укрупнения производства.

Термин «маркетинг» образован от английского слова «market» – рынок и подразумевает деятельность фирмы в условиях рынка.

Маркетинг – явление разноплановое, комплексное, включающее систему взглядов, координацию различных направлений деятельности фирмы с целью увязки её производственных возможностей и потребности рынка в соответствующей продукции.

Среди специалистов нет единого общепринятого определения маркетинга. Однако все существующие определения (а их около 2000¹) отражают ориентацию на работу в сфере обращения продукции, выделяя при этом либо отдельные функции и направления маркетинговой деятельности, либо его комплексный характер. Целесообразно использовать определение, предложенное профессором Ф. Котлером в его книге «Основы маркетинга».

«Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена»².

Для пояснения приведенного определения рассмотрим следующие понятия:

Нужды людей исходят из природы человека. Нужды весьма разнообразны, они включают физиологические потребности в еде, одежде, жилье и безопасности, духовные нужды в знаниях, образовании и самовыражении, социальные нужды в общении, влиянии, привязанности, близости. Если нужда в чём-либо не удовлетворена, человек чувствует себя несчастным и обездоленным. У такого человека есть два варианта поведения; заняться поисками способа удовлетворить нужду или попытаться подавить её. Нужды не создаются рекламными агентствами, они присущи самой природе человека.

Потребности – это нужды, принявшие специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью человека. Потребности выражаются в объектах, удовлетворяющих ту или иную нужду, присущим культурному укладу данного общества способом. Потребности растут по мере развития общества. Люди сталкиваются со всё большим числом предметов, вызывающих любопытство, интерес и желание обладать. Изготовители и продавцы товаров предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания обладать товарами, формируя связь между своими продуктами и нуждами потребителей.

Запрос – это потребность, подкрепленная покупательной способностью. Потребности людей практически безграничны, а возможности их удовлетворения ограничиваются имеющимися ресурсами. В такой ситуации человек, как правило, стремится получить те товары, которые дают ему максимальное удовлетворение при имеющихся финансовых возможностях,

Товар – это совокупность предлагаемых на рынке объектов, способных удовлетворять нужды и потребности. Понятие «товар» не ограничивается материальными объектами. Оно может включать услуги, организации, личности, места, информацию, идеи, т.е. всё то, что способно удовлетворять физиологические, духовные и социальные потребности.

¹ П.С. Завьялов, В. Е. Демидов. Формула успеха: маркетинг. – М.: Международные отношения, 1991 – с. 6.

² Ф. Котлер. Основы маркетинга – М.: Прогресс, 1992 – с. 47.

Обмен – это акт получения желаемого объекта путем предложения чего-либо взамен. Обмен является одним из основных понятий маркетинга как научной дисциплины. Маркетинг имеет место только в том случае, когда потребность удовлетворяется посредством обмена (существуют и другие способы получения необходимых благ: изготовление собственными силами, грабеж, попрошайничество).

Сделка является основой практической маркетинговой деятельности. Сделка представляет собой коммерческий обмен между сторонами. Сделка предполагает выполнение следующих условий: наличие как минимум двух ценностно-значимых объектов, согласование условий её осуществления, согласование места и времени проведения.

Для маркетинга характерен двуединый, комплексный подход к проблемам поставки и достижения целей предприятия. С одной стороны это тщательное изучение рынка, вкусов и запросов его участников, выявление специфических особенностей отдельных групп потребителей и ориентация на них производственной деятельности. С другой – активное воздействие на рынок, формирование спроса на товары и услуги, запросы и предложения потребителей.

Ориентация на потребителя, составляющая суть маркетингового подхода к деятельности фирмы, означает, что в первую очередь рассматриваются не производственные возможности, а потребности рынка и способы их удовлетворения. Товары и услуги в таком случае служат средством для достижения цели. Затем фирма разрабатывает план работы по всем направлениям, включая финансы, производство, НИОКР, сбыт, маркетинг. В ходе разработки плана осуществляется увязка поставленных целей и финансовых и технологических возможностей фирмы.

Современная концепция маркетинга подчеркивает его системный, целевой характер. Вся маркетинговая деятельность организуется и осуществляется, подчиняясь поставленной фирмой цели. Цели хозяйственной деятельности в условиях рынка, как правило, формулируются в терминах роста прибыли, увеличения сбыта, расширения рыночной доли. Задача маркетинга состоит в том, чтобы содействовать достижению поставленных целей, опираясь на существующие потребности общества и отдельных его членов.

Исходя из вышесказанного, можно сформулировать основные принципы маркетинга: целевая ориентация и комплексность.

Задачи, решаемые в ходе маркетинговой деятельности, весьма разнообразны и включают следующие направления:

- тщательное и всестороннее изучение рынков, потребителей, их желаний и запросов;
- приспособление производства к требованиям рынка, разработка и выпуск товаров, отвечающих этим требованиям;
- формирование спроса и воздействие на рынок в интересах фирмы.

Решение перечисленных задач требует комплексного системного подхода к организации маркетинга. Такая система обеспечивает наиболее полное и эффективное выполнение функции маркетинга в фирме.

Процесс маркетинговой деятельности затрагивает интересы большинства людей и организации. Его участниками являются не только производители продукции, организации торговли, но и покупатели. Любые организации и люди, играющие определенную роль в маркетинге, называются **субъектами маркетинга**. В зависимости от выполняемой функции субъекты маркетинга подразделяются следующим образом:

Конечные потребители представляют собой человека или семью, покупающих товары и услуги для личного, семейного или домашнего потребления. Процесс потребления в этом случае носит некоммерческий характер,

Организации-потребители – это организации или люди, покупающие товары и услуги для использования их в своей деятельности. Деятельность таких организаций может носить как коммерческий (торговля), так и некоммерческий (медицина, образование, общественные организации) характер.

Производители – фирмы или люди, производящие товары и оказывающие услуги.

Оптовая торговля – это организации или люди, покупающие товары для перепродажи розничной торговле и другим организациям.

Розничная торговля – это совокупность организаций и людей, осуществляющих продажу товаров и услуг конечным потребителям,

Специалисты по маркетингу – это организации и отдельные лица, специализирующиеся на выполнении отдельных маркетинговых функций.

Конкретная реализация маркетинга, его содержательное наполнение зависят от целого ряда факторов. Основными среди них являются характер предприятия, вид производимой продукции, выполняемые в системе маркетинга функции, намерения и амбиции предпринимателя, состояния рынка. Диапазон маркетинга может изменяться от простых, даже элементарных усилий до сложных, охватывающих перспективное планирование, проектирование новой продукции, анализ рынков, потребностей, прогнозирования.

Большое влияние на выбор методик и видов маркетинга оказывает спрос потребителей и его сбалансированность. В зависимости от сложившегося спроса фирма может выбрать один из известных видов маркетинга.

Демаркетинг – это вид маркетинга, применяемый при избыточном спросе на товар или услугу. Демаркетинг направлен на уменьшение спроса и применяется в тех случаях, когда нехватка товара происходит из-за недостаточности производственных мощностей, сырья, товарных запасов. Для сокращения спроса могут использоваться такие меры как повышение цены, сокращение рекламы, усилий по стимулированию сбыта.

Конверсионный маркетинг – это маркетинг, применяемый при негативном спросе (большинство потребителей отвергает товар). В этом случае фирма разрабатывает систему мер, способствующих изменению отношения к товару,

Противодействующий маркетинг применяется для снижения спроса на вредные для потребителей товары. Для его реализации используется убеждающая во вредности товара реклама, высокие цены, ограничение доступности товара.

Развивающийся маркетинг применяется на новых, быстро растущих рынках.

Ремаркетинг необходим при снижении спроса на товар. Падение спроса может вызываться сезонными колебаниями или охлаждением потребителей к товару. В этом случае фирма должна выделить причины снижения спроса и, если считается возможным, с помощью интенсивной рекламы, мер по стимулированию сбыта, ценовой политики, изменений самого товара и методов его использования оживить товар.

Концентрированный маркетинг означает сосредоточение усилий фирмы на определённой части потребителей (сегменте рынка), имеющей, как правило, определённую специфику в спросе.

Массовый маркетинг используется фирмами, товары которых пользуются хорошим спросом. Задача фирмы – поддерживать существующий уровень спроса, несмотря на изменение потребительских предпочтений и конкуренцию.

Промышленный маркетинг разрабатывает методы работы с организациями-потребителями. В последние десятилетия он широко применяется фирмами, производящими продукцию производственного назначения.

Пробный маркетинг заключается в продаже товара в одной или нескольких торговых точках и наблюдением за реальным развитием ситуации и рамках плана маркетинга.

В последние десятилетия идеи и методы маркетинга вышли за рамки коммерческой деятельности. Принципы маркетинга нашли широкое применение в деятельности общественных организаций, правительств, политических партий и объединений, некоммерческих организаций. Они успешно используются для продвижения новых идей, подходов в таких областях, как охрана окружающей среды, рациональное использование природных ресурсов, работа благотворительных организаций, политические выборы. Новые тенденции нашли отражение в обобщённом определении маркетинга, данном Американской ассоциацией маркетинга в 1985 г.: «Маркетинг представляет собой процесс планирования и во-

площения замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организации»³.

Усилия по маркетингу могут быть направлены как на потребителей, так и на общество в целом. Спрос потребителей складывается из спроса конечных потребителей, организаций потребителей, оптовой и розничной торговли, некоммерческих организаций, государственных организации, международного рынка. Предприятие может выходить на все группы потребителей или на отдельные из них. Общественный спрос определяется спросом служащих, профсоюзов, акционеров, объединений потребителей, государства и т.д.

Маркетинг – одна из основополагающих дисциплин при подготовке профессиональных деятелей рынка: руководителей предприятий, менеджеров, работников сбыта и рекламы, разработчиков и организаторов производства ПОБОИ техники.

Предметом дисциплины маркетинг является изучение социально-экономических и организационных аспектов создания и продвижения товаров от изготовителя к потребителю посредством обмена.

1.2. Задачи, методы и функции маркетинга

Маркетинг, как всякая система, имеет свои задачи и методы реализации. К **основным задачам** системы маркетинга можно отнести:

- комплексное изучение рынка;
- выявление потенциального спроса и степени удовлетворения потребителей;
- планирование товаров и ценообразование;
- планирование и реализация сбыта;
- создание системы по управлению маркетингом.

Решение поставленных задач опирается на использование таких методов как учёт, анализ, моделирование, прогнозирование, проектирование и корректировка.

Учет означаем сбор и систематизацию фактов, характеризующих состояние рынков, спроса, продаж и другой информации, необходимой для принятия маркетинговых решений.

Анализ предполагает всестороннее и объективное изучение процессов, влияющих на достижение поставленных фирмой целей, сопоставление существующей практики с принятыми стандартами. С этой целью рекомендуется систематически проводить маркетинговые исследования.

В результате анализа создается информационная база для **прогнозирования** деятельности фирмы. Составленные прогнозы служат основой для разработки стратегий и программ маркетинговой деятельности.

Результаты анализа служат основой для **моделирования** протекающих процессов. В маркетинге находят применение методы как математического, так и логического моделирования. Логическое моделирование представляет собой процесс разработки «сценария», отражающего последовательность, взаимосвязь и значимость событий. Математические методы моделирования весьма разнообразны и находят применение при разработке количественных характеристик при прогнозировании конъюнктуры рынков, спроса и других показателей.

Корректировка осуществляется в ходе выполнения планов и программ маркетинга по мере поступления информации.

Маркетинг возник и развивался не столько как научная теоретическая дисциплина, а, в гораздо большей степени, как результат практической хозяйственной деятельности. В ходе своего развития маркетинг использовал передовые методы и приёмы самых разных направлений современной науки.

³ Дж. Р. Эванс, Б Берман. Маркетинг; пер. с англ. – М.: Экономика, 1991 – с. 17.

Методологические основы маркетинга принято подразделять на общенаучные, аналитико-прогностические методы и методические приёмы, заимствованные из других областей знаний. На рис. 1.2.1 показана система методов, применяемых и маркетинговых исследованиях и разработках.



Рис. 1.2.1. Система методов, применяемых в маркетинге

Общенаучные **методы** находят широкое применение при разработке планов маркетинговой деятельности фирмы.

Такие методы как системный анализ, программно-целевой подход, комплексный подход наиболее полно реализуются на этапах разработки стратегии и тактики маркетинга.

Аналитико-прогностические методы широко применяются для прогнозирования спроса, планирования товарного ассортимента, управления товарными запасами и сбытом (линейное программирование, теория связи, теория массового обслуживания, теория вероятностей), планирование действий в рамках конкретных программ (сетевое планирование).

Для комплексного решения задач управления качеством продукции и издержками производства широко применяется метод функционально-стоимостного анализа (ФСА).

Методы применения деловых игр, экономико-математического моделирования позволяют анализировать и прогнозировать известные и предполагаемые связи между событиями, процессами, действиями.

Особое место среди аналитических методов занимают методы экспертной оценки. Они позволяют быстро и с относительно невысокими затратами получать информацию о величинах и тенденциях развития определенных показателей и явлений на рынке. Правильное проведение экспертизы предполагает выполнение следующих этапов:

- Формирование экспертной группы. При выборе экспертов следует ориентироваться на такие их качества как компетентность, профессионализм, беспристрастность;
- Проведение экспертизы. Процедура экспертизы может осуществляться по-разному: можно использовать процедуру совместного генерирования идей в ходе проведения дискуссии либо опросы с применением анкет,
- Обработка полученных данных. В ходе обработки результатов экспертизы определяются количественные значения искомых показателей, создаются аналитические и имитационные модели.

Маркетинг заимствует большое число методических приёмов из других наук. Наиболее тесно маркетинговая деятельность переплетается с психологией и социологией.

Методы психологических и социологических исследований широко применяются при решении одной из важнейших задач маркетинга: понимание потребителей и разработка методов активного воздействия на них. С этой целью изучается мотивация поведения потребителей на рынке, методы формирования вкусов и предпочтений, степень воздействия на людей рекламных объявлений.

Методы социологических исследований позволяют выявлять степень распространения информации на рынке, отношение потребителей к фирме, её товарам, услугам, торговым маркам и т.д.

Функции маркетинга определяются сущностью маркетинга, его основными принципами и задачами. Системный подход предопределяет выделение четырех блоков комплексных функций: аналитической, производственной, сбытовой, функции управления и контроля,

В рамках **аналитической** функции выполняются следующие подфункции: изучение рынка, изучение потребителей, изучение товара, изучение фирменной структуры рынка, анализ внутренней среды фирмы.

Изучение рынка предполагает выполнение аналитической работы по выявлению, описанию и классификации потенциальных рынков фирмы на региональном, общенациональном и международном уровне. Для этой цели используются такие факторы как ёмкость рынка, инвестиционная политика, географическое положение, импортное регулирование и стабильность правового режима (для зарубежных рынков).

Изучение потребителей осуществляется с целью определения структуры потребностей на рынке предприятия, мотивов их поведения на рынке. В ходе такого анализа часто осуществляется группировка потребителей по различным признакам – сегментация рынка.

Изучение товара имеет целью определить какие товары предлагаются на рынке и насколько они соответствуют запросам и ожиданиям потребителей. Анализ продукции показывает в каком направлении следует проводить модернизацию существующих и разработку новых изделий, В ходе такого анализа рассматриваются также методы товародвижения и сбыта продукции.

Изучение фирменной структуры рынка призвано ответить на вопрос: какие участники действуют на интересующем фирму рынке? Систематизация и изучение участников рыночных отношений может вестись по трем группам фирм:

- контрагенты (покупатели);
- конкуренты;

– посредники.

Под анализом внутренней среды фирмы понимают оценку конкурентоспособности фирмы с точки зрения умения адаптироваться к изменениям внешней среды, соответствия конкурентам применяемых технологий, уровня НИОКР, интеллектуального потенциала сотрудников, корпоративной культуры и других факторов.

Производственная функция маркетинга заключается в планировании товарного ассортимента, организации разработки и производства новых товаров, управлении качеством и конкурентоспособностью продукции.

Планирование товарного ассортимента означает подбор такого сочетания товаров, их моделей и модификаций, которое наиболее полно обеспечивало бы достижение поставленных фирмой целей. Последовательное и комплексное выполнение аналитической функции создает предпосылки для производства конкурентоспособных товаров и требуемых рынком количествах.

Работа над созданием и постановкой на производство новых товаров приобрела в современных условиях систематический характер и стала обязательным условием сохранения конкурентоспособности фирмы, достижения коммерческого успеха.

В составе сбытовой функции рассматриваются такие подфункции как организация товародвижения и сбыта, проведение целенаправленной товарной политики, организацию сервиса продукции, формирование цеповой политики.

Подфункция организации товародвижения и сбыта продукции подразумевает изучение и выбор методов передачи товаров от изготовителя к потребителю, включая такие элементы, как транспортировка, складирование и совершение сделок.

Формирование товарной политики касается, прежде всего, региональных и внешних рынков и состоит в подборе товарного ассортимента и методов его продажи, обеспечивающих достижение целей фирмы по сбыту и прибыли.

Сервисом называют предоставление комплекса услуг по поддержанию продаваемой фирмой техники в работоспособном состоянии в течение всего периода её эксплуатации. Предоставление сервисных услуг стало обязательным условием успешной деятельности для фирм, производящих бытовую технику длительного пользования или производственного назначения, во многих промышленно развитых странах.

Ценообразование является одним из важнейших факторов маркетинговой деятельности. Формировать целенаправленную ценовую политику значит устанавливать такие цены на товары, которые обеспечивали бы получение запланированного уровня прибыли одновременно с достижениями долгосрочных целей по развитию рынков, расширению продаж.

Реализация **функции управления и контроля** означает выполнение подфункций планирования, информационного и коммуникационного обеспечения подразделения маркетинга, контроля как заключительной стадии управления маркетингом.

Как правило, субъекты маркетинга не берут на себя выполнение всего комплекса функций. Многие фирмы не имеют достаточного объёма финансовых ресурсов, не могут охватить весь комплекс сопутствующих товаров и услуг, охватить большие и географически разбросанные рынки, обеспечить привлекающий потребителей многообразный ассортимент. Даже очень крупные фирмы передают часть работ по выполнению отдельных функций маркетинга независимым участникам коммерческой деятельности.

Вопросы для самоконтроля к Главе 1

1. Какие методы используются в маркетинге?
2. Какова роль учёта и анализа в маркетинге?
3. Какие задачи решаются с помощью методов прогнозирования и моделирования?
4. Какие методы используются для маркетинговых исследований?
5. Перечислите основные общенаучные и аналитико-статистические методы.

6. Назовите основные комплексные функции маркетинга.
7. Какие подфункции выполняются в рамках аналитической функции маркетинга?
8. Что представляет собой производственная функция?
9. Перечислите подфункции сбытовой функции.
10. Каково основное содержание функции управления?
11. Дайте определение маркетинга.
12. Каковы основные понятия, используемые в этом определении?
13. Каковы основные принципы маркетинга как концепции управления производством?
14. Какие факторы влияют на выбор фирмой вида маркетинговой деятельности?
15. Какие виды маркетинга вы знаете? Какова область их применения?
16. Дайте определение предмета курса «Маркетинг».

Глава 2

История становления и этапы развития концепции маркетинга

2.1. Этапы развития концепции маркетинга

Концепция маркетинга как метода формирования и управления финансово-хозяйственной деятельностью фирмы появилась как ответ на усложнение и затруднение сбыта продукции в условиях сложившегося насыщенного рынка.

Впервые вопрос о соответствии методов сбыта товаров потребностям реализации продукции встал во время экономического кризиса 1873 г. Процесс интенсивной концентрации и централизации капитала, возникновение и развитие крупных, а иногда монополистических фирм, привёл к резкому обострению конкурентной борьбы. Проблема реализации произведенного продукта всегда была наиболее уязвимой стороной процесса воспроизводства капитала. Фирмы, работавшие на домонополистическом рынке, выпускали продукцию для совершенно неизвестного им рынка. Они не могли ни оценивать ёмкость существующих рынков, ни изучить своих конкурентов, ни контролировать независимую сеть сбытовых организаций, ни организовать самостоятельно сбыт своей продукции.

Развитие концентрации производства создало предпосылки для совершенно иного подхода к этим проблемам. Обострение конкурентной борьбы между крупными фирмами, усиление тенденции к снижению нормы прибыли способствовали осознанию того факта, что основное препятствие росту прибыли сместилось из сферы производства в сферу обращения. А это, в свою очередь, дало толчок развитию теоретических исследований проблем обращения товаров и услуг.

Уже в конце XIX века американские экономисты (Уэлд, Аткинсон, Эмери) выдвинули концепцию реорганизации сферы обращения: установление контактов между фирмами-производителями и торговлей, контроль производителей над процессами движения товаров, объединение промышленного и торгового капитала. Крупные фирмы получили возможность активно воздействовать на процессы движения и сбыта своей продукции, а также создавать собственные предприятия для её оптовой и розничной продажи.

Новые условия и тенденции развития привели к появлению нового направления коммерческой и научной деятельности, получившего название «маркетинг». Курс лекций под таким названием был впервые прочитан в ряде американских университетов (Мичиганском, Иллинойском, Гарвардском, Калифорнийском и т.д.) в 1902 г.

На первом этапе развития маркетинга основное внимание уделялось проблемам сбытовой деятельности, в центре внимания учёных оказались такие проблемы как розничная торговля, реклама, кредит. В 1900-е годы впервые были сформированы основные принципы рекламной деятельности, такие как ассоциативность, наглядность, по-

вторяемость и т.д. В 1905 г. в США была разработана и реализована первая программа рекламной компании в общенациональном масштабе (лезвия фирмы Gillette), В 1910 г. была основана первая консультативная фирма, выполнявшая заказы по исследованию конъюнктуры рынков.

Теоретические исследования в 10-20-е годы XX века тесно связаны с именем американского ученого Арча Шоу. Именно он явился основоположником функционального подхода к маркетингу (под функцией понимается действие, обеспечивающее связь между сферой производства и сферой потребления, обеспечивающее успешную реализацию продукции), ввел термин «формирование спроса». В 1915 г. Арч Шоу провозгласил целью своих исследований разработку такой теории, которая легла бы в основу «философии бизнеса», т.е. создание научных принципов, опираясь на которые фирмы могут принимать обоснованные, обеспечивающие достижение поставленных целей решения.

В 20-30-е годы американскими учёными были разработаны основные принципы и методы рыночной деятельности компаний. Однако следует отметить, что до войны основные принципы маркетинга не выходили за пределы университетских стен. Широкое применение в практической деятельности находили лишь отдельные его инструменты, такие как реклама, организация и стимулирование сбыта.

В 1926 г. в США была организована Национальная ассоциация маркетинга и рекламы в дальнейшем преобразованная в Американское общество маркетинга. В 1973 г. это общество переименовано в Американскую ассоциацию маркетинга (АМА). Несколько позже аналогичные ассоциации появились в ряде европейских стран и Японии. В настоящее время образован и действует ряд международных организаций: Европейское общество маркетинговых исследований, Европейская ассоциация промышленного маркетинга, Всемирная ассоциация маркетинга и т.д.

Массовая перестройка деятельности промышленных компании в соответствии с принципами маркетинга началась лишь в 50-е годы. В этот период теоретические положения маркетинга получили широкое применение в практической деятельности.

После войны появился ряд теоретических разработок, посвящённых «новой философии бизнеса», суть которых сводится к тому, что компания во всех аспектах своей деятельности должна исходить из рыночных факторов, подчиняться требованиям рынка даже такие направления как производство и разработка новой техники.

Соединение теоретических положений маркетинга с теорией управления привело к становлению и развитию «рыночной теории управления» – наука об управлении фирмой на принципах маркетинга. Положения этой теории находят широкое применение при построении систем управления в большинстве компаний промышленно-развитых стран.

Эволюция концепций, определяющих подход фирмы к достижению поставленных целей, наглядно показывает принципиальное отличие маркетинга от традиционных форм коммерческой деятельности. Всего выделяется пять концепций бизнеса.

Концепция совершенствования производства предусматривает направление основного внимания фирмы на создание и развитие технологических процессов, обеспечивающих стабильное производство больших объёмов продукции надлежащего качества по доступным ценам.

Концепция совершенствования товара означает, что производители основное внимание уделяют повышению качества товара, улучшению его эксплуатационных характеристик.

Оба подхода ориентированы на производителя, его возможности и предположения.

Концепция сбыта утверждает, что фирма-производитель для обеспечения успешной продажи уже произведённых товаров должна предпринимать значительные усилия по их реализации и стимулированию сбыта. Эта концепция тоже ориентирована на производителя и его проблемы.

Принципиальное отличие **концепции маркетинга** состоит в том, что она ориентируется на анализ, максимизацию и удовлетворение спроса потребителей. Маркетинг дела-

ет упор на удовлетворение существующих потребностей, их выявление, формирование и развитие. В этих условиях основным объектом внимания фирмы становится не её товар, а нужды и потребности клиентов фирмы на определённых целевых рынках. Основное отличие концепции маркетинга от концепции сбытовых усилий показано на рис. 2.1.



рис.2.1.

В последние десятилетия произошли существенные изменения в производстве и социальной структуре общества в промышленно-развитых странах, обусловленные развитием и углублением научно-технической революции.

В наиболее экономически развитых странах в середине 80-х годов осуществляется переход от индустриальной к информационной эре. Для этого этапа общественного развития характерны быстрый рост сферы услуг, посреднической деятельности, отраслей, связанных с переработкой информации. В социальной сфере этот процесс сопровождается быстрыми изменениями традиционной структуры, состава и численности отдельных слоёв и групп населения. Рост доходов населения, с одной стороны, и дифференциация его социального состава, с другой, привели к распаду и значительному сокращению массовых рынков, дифференциации спроса на товары и услуги, его быстрым изменениям во времени.

В таких условиях начали формироваться и новые подходы к маркетинговой деятельности.

Маркетинг открытых систем базируется на новом отношении к таким основополагающим элементам коммерческой деятельности как сделка, обмен, конкуренция.

Термин «открытая система» означает наличие активного процесса обмена с окружающей средой. По аналогии с живыми организмами открытая система должна обмениваться своими материальными, информационными, энергетическими и другими ресурсами с окружающей средой. Противоположностью ей является закрытая система типа бездушного механизма машины.

Маркетинг открытых систем осуществляется на следующих принципах:

1. Сделка признаётся полезной только в том случае, когда в ней выигрывают обе стороны. Продавец получает дополнительную прибыль, а покупатель, удовлетворяя свою потребность с помощью приобретённого продукта, повышает своё благосостояние. Каждая новая честная и взаимовыгодная сделка способствует росту общего благосостояния и приносит бизнесу дополнительную прибыль.

2. В быстроменяющейся окружающей среде предприятие должно само видоизменяться, быстро приспосабливаясь.

3. Конкуренция, как главный источник саморазвития в закрытой стабильно существующей системе, в современной открытой системе теряет своё значение.

В современных условиях, когда качество продукта и доступность цены не являются главными факторами при совершении покупки, первостепенное значение приобретают отличительные специфические свойства товаров и услуг, их престижность и социальный статус. Важнейшей задачей фирмы становится повышение значимости товара, его потребительских свойств в глазах потенциальных покупателей при незначительном повышении цены и неизменных затратах на производство, В таких условиях фирмы заинтересованы в поиске и формировании новых рыночных «ниш», в добровольном объединении усилий по сбыту своей продукции, что привело к созданию **стратегических альянсов**.

Интегрированный маркетинг появился в период распада рынков массовой продукции, перехода к производству более дифференцированной и разнообразной продукции. В этом случае существующая в большинстве фирм линейно-функциональная система управления с жестким распределением управленческих функций становится препятствием для быстрой и гибкой перестройки производства в соответствии с изменяющимися требованиями рынка. Взамен фирмы создают единые команды, объединяющие разработчиков новой техники, персонал сбытовых и производственных подразделений. Такие команды, созданные по продуктивному или проектному принципу и ориентированные на решение конкретных задач, быстрее реагируют на меняющуюся хозяйственную ситуацию и успешнее решают поставленные фирмой задачи.

В современных условиях масштабы маркетинговой деятельности достигли такого размаха, что оказывают существенное влияние на различные стороны общественной жизни: использование природных ресурсов, загрязнение окружающей среды, качество жизни, формирование воззрений отдельных людей и общества в целом. Подобные обстоятельства нашли отражение в **концепции социально-ориентированного маркетинга**. Эта концепция требует увязки в рамках маркетинговой деятельности трёх составляющих: удовлетворения потребностей отдельных людей на целевых рынках наиболее эффективными методами; целей фирмы по получению прибыли, расширению бизнеса и повышению благосостояния общества в целом; осознание социальной ответственности за общие результаты и последствия своей деятельности.

Современная концепция социально-этичного маркетинга опирается на добровольное соблюдение предприятием определённых принципов хозяйственной деятельности:

1. Определение цели деятельности через удовлетворение разумных, здоровых потребностей с учётом интересов общества;

2. Систематическая разработка новых товаров и услуг, а также совершенствование уже существующих товаров с целью более полного удовлетворения нужд потребителей;

3. Отказ от производства товаров, противоречащих интересам, а тем более причиняющих вред потребителям или обществу в целом;

4. Поддержка со стороны потребителей тех предприятий, которые целенаправленно стремятся к соблюдению моральных и социально-этических принципов в своей деятельности, решению проблем защиты окружающей среды, использования природных ресурсов. Покупка товаров преимущественно таких фирм.

Соблюдение принципов социально-этичного маркетинга способствует разработке и реализации таких программ экономического развития, которые обеспечивают устойчивое развитие не только самого предприятия, но и полезны для регионов и стран, где они расположены.

Нормы социально-этичного маркетинга ограничивают предпринимательскую деятельность. Однако, его внедрение в практику хозяйственной деятельности означает создание системы, обеспечивающей долговременное благополучие не только одного предприятия, но и общества в целом.

2.2. Проблемы становления маркетинга в отечественных условиях

Наше знакомство с концепцией маркетинга началось в начале 70-х годов. В этот период маркетинг трактовался как буржуазная лженаука «полностью неприемлемая для социалистических предприятий ввиду коренного различия капиталистических и социалистических производственных отношений»⁴. Считалось, что применение рыночной концепции в управлении может привести к искажению действительной природы и направленности социалистического производства.

Несмотря на это, нашими учеными была проделана большая работа по изучению и обобщению научного и практического опыта маркетинга в зарубежных странах. В начале 70-х годов была создана секция маркетинга при Торгово-промышленной палате СССР. Некоторые проблемы потребительского спроса изучались Всесоюзным научно-исследовательским институтом конъюнктуры и спроса. Кроме того, работникам внешнеторговых организаций рекомендовалось изучать и использовать в своей деятельности отдельные элементы маркетинга, такие как методы распределения и сбыта продукции, продвижение, реклама.

Коренной переворот во взглядах на маркетинг в нашей стране произошел и годы перестройки. Однако неразвитость рыночных отношений препятствует применению маркетинга в полном объеме. Пока в нашей стране могут успешно применяться лишь его отдельные приемы и методы.

С развитием рынка в России формируются условия для целенаправленной и комплексной маркетинговой деятельности. Применение принципов и методов современного маркетинга с учётом национальных особенностей нашего общества позволяет использовать зарубежный опыт удовлетворения общественных потребностей и совершенствования хозяйственного механизма.

Вопросы для самоконтроля к Главе 2

1. Каковы исторические условия возникновения маркетинга?
2. Назовите основные этапы развития маркетинга.
3. Что означает понятие «рыночная теория управления»?
4. Какие подходы к реализации целей коммерческой деятельности Вы знаете?
5. В чём заключается принципиальное отличие концепции маркетинга от концепции сбыта?
6. В чём заключается отличие маркетинга открытых систем?
7. Что нового внесла концепция социально-этичного маркетинга?
8. Каковы основные принципы социально-этичного маркетинга?
9. В чём заключаются особенности применения маркетинга в нашей стране на современном этапе?

Рекомендуемая литература к Главам 1 и 2

1. Маркетинг. / под ред. акад. А.Н. Романова – М.: ЮНИТИ, 1996, с. 3–47.
2. Ф. Котлер. Основы маркетинга / пер. с англ. – М.: Прогресс, 1992, с. 45–79.
3. Дж, Р. Эванс, Б. Берман, Маркетинг. / пер. с англ. – М.: Экономика, 1990, с.16–26.
4. Современный маркетинг. / под ред. В.Е. Хруцкого – М.: Финансы и статистика, 1991, с. 3–61.

⁴ Абрамишвили Г. Г., Война В.А., Трусев Ю.Ф. Операции «Маркетинг». – М.: Международные отношения, 1976 – с. 218.

5. П.С. Завьялов, В.Е. Демидов. Формула успеха: маркетинг. – М.: Международные отношения, 1991, с. 8–42.
6. М.Е. Капустина. Теория и практика маркетинга в США. – М.: Экономика, 1981.

Глава 3 Управление маркетингом

3.1. Сущность и основные функции управления маркетингом

Управление маркетингом рассматривается как вид деятельности, направленный на решение проблем и организацию планомерного, целесообразного функционирования фирмы. Процесс управления включает следующие этапы:

- формирование целей;
- выявление проблем, которые могут возникнуть в ходе достижения целей;
- оценка имеющихся и распоряжении предприятия средств для достижения поставленных целей;
- определение возможных вариантов путей достижения целей предприятия, их эффективности и последствий;
- выбор наиболее предпочтительного варианта;
- разработка детального плана (программы) деятельности и обеспечение его финансовыми и другими ресурсами,
- руководство исполнением программы (выдача рекомендаций, указаний, директив),
- контроль исполнения,
- оценка достижения поставленных целей,
- анализ процессов, происходящих в окружающей среде, тенденций ее изменения, и выработка действий по корректировке деятельности предприятия, создание обратных связей.

Основными функциями управления маркетингом на предприятии являются планирование, информационное и коммуникационное обеспечение, контроль,

Планирование определяет основные задачи и критерии разработки планов, структуру и резервы планов, устанавливает исходные данные и определяет общую организацию процесса.

На современном этапе считается наиболее целесообразным применение систем стратегического планирования, позволяющих ориентировать всю плановую работу на наиболее перспективные для фирмы направления. Подробно содержание, роль и методы стратегического планирования будут рассмотрены в главе 7.

Информационное обеспечение маркетинговой деятельности является ключевой задачей организации всей системы управления. Такая роль информации объясняется общей ориентацией концепции маркетинга на изучение и всесторонний анализ рынков, потребителей и других факторов внешней среды. Потребность в разнообразной и достаточной по объёму информации обуславливает использование системного подхода и формирование маркетинговых информационных систем (МИС) на предприятии. Такие системы включают в себя подсистемы внутренней и внешней информации, отслеживание результатов деятельности и анализа.

Коммуникационное обеспечение маркетинга заключается в создании системы обмена информацией на всех этапах МИС. Эта система включает источники получения первичной информации, методы представления первичных данных, создание баз данных и экспертные оценки.

Контроль представляет собой форму воздействия на производственно-коммерческую деятельность предприятия, основанную на сравнении фактических результатов работы с запланированными.

В рамках управления маркетингом рекомендуется осуществлять контроль по нескольким направлениям:

1. Проверка соответствия реальных показателей плановым заданиям в определенные временные периоды проводится по таким показателям как объем продаж, рыночная доля, уровень затрат на производство, доход, прибыль, поведение потребителей, состояние конкурентов.

Цель подобного контроля состоит в определении фактических отклонений потребителей и выработке корректирующих мер. Он осуществляется высшим руководством фирмы, а также руководителями среднего звена.

2. Контроль прибыльности получил распространение в крупных фирмах, выпускающих широкий и разнообразный ассортимент товаров, в крупных торговых фирмах, реализующих товары с помощью большого числа каналов товародвижения на многих целевых рынках.

Цель такого контроля заключается в отслеживании эффективности отдельных товаров, особенно операций в системе товародвижения. Обычно он осуществляется ревизионной службой предприятия.

3. Стратегический контроль означает, что предприятие должно периодически рассматривать и критически переоценивать перспективные и социальные ориентиры своей деятельности. Динамичное развитие общества, структурные изменения в сфере производства, изменение принятой обществом системы ценностей, приводят к тому, что предприятие, стремящееся к долговременному успеху, должно периодически пересматривать перспективные цели своей деятельности, методы и формы маркетинговой деятельности.

Организация контроля в фирме опирается на обратные связи, сформированные в рамках информационной и коммуникационной подфункции управления.

В настоящее время широкое распространение получил **ситуационный анализ**, как метод контроля положения предприятия на конкурентном рынке. В ходе ситуационного анализа организация определяет свои маркетинговые возможности и проблемы, с которыми может столкнуться. Ситуационный анализ дает ответы на вопросы: каково нынешнее положение фирмы?, в каком направлении она движется? С этой целью анализируются рынки фирмы. Ее товары, состояние НИОКР, внешняя и внутренняя среда, конкуренты и конкуренция, цели, программы и методы маркетинга, организация маркетинга, применяемые формы и методы товародвижения, ценообразование, продвижение, методы и программы стимулирования сбыта и формирования спроса. Как правило, ситуационный анализ предшествует этапу разработки стратегии фирмы в процессе стратегического планирования.

3.2. Организация маркетинга

Организация маркетинга представляет собой структурное построение, позволяющее управлять выполнением маркетинговых функций, устанавливать ответственность и подчиненность при выполнении конкретных работ и видов деятельности.

Каждая фирма создает маркетинговое подразделение таким образом, чтобы оно наиболее полно и эффективно обеспечивало выполнение всех необходимых функций и достижение поставленных целей.

В малых и средних фирмах все маркетинговые функции может выполнять один или несколько сотрудников, непосредственно подчиненных руководству фирмы. Крупные предприятия создают отделы, имеющие весьма сложную структуру. Возглавляет такую службу работник в ранге вице-президента фирмы.

Наиболее простой по своей организации является служба маркетинга, построенная по **функциональному принципу** (рис. 3.2.1), При такой структуре каждый руководитель осуществляет выполнение определённой маркетинговой функции: планирование товара, товародвижение, исследования, коммуникации, сбыт и т.д. Вице-президент по маркетингу координирует работу отдельных руководителей. Функциональная структура обеспечивает должное внимание всем направлениям маркетинговой деятельности и широко применяется в фирмах, выпускающих один или несколько родственных видов товаров.

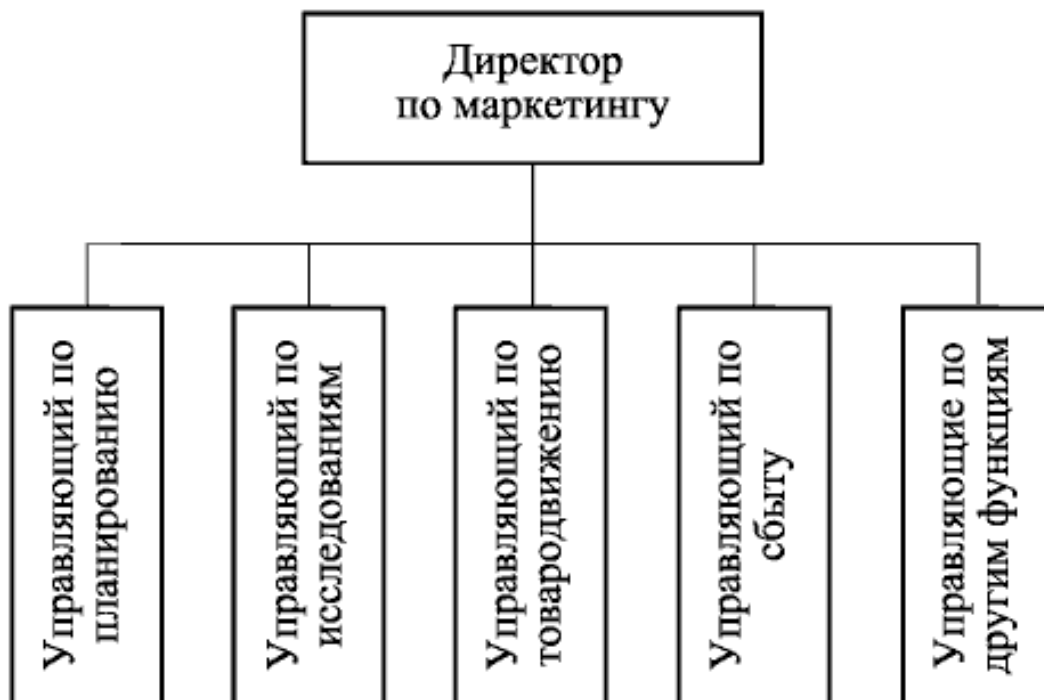


Рис. 3.2.1. Функциональная структура организации маркетинга

В фирмах с широким диапазоном товарного ассортимента, работающих на разнообразных рынках получили распространение более сложные маркетинговые структуры.

Организация, ориентированная на рынок, предполагает выделение в дополнение к функциональным руководителям управляющих по продажам на конкретных рынках. Разделение рынков может осуществляться по географическому, отраслевому и другим признакам (рис. 3.2.2). При организации по географическому принципу привлечение управляющих и торговых агентов, проживающих на обслуживаемой территории, позволяет организовать товародвижение и сбыт продукции с минимальными издержками. Отраслевой принцип разделения рынков используется в тех случаях, когда фирма выходит на разные по своему характеру рынки. Управляющий по работе с рынками руководит деятельностью подразделений, осуществляющих продажи в различных отраслях, осуществляет разработку перспективных и годовых планов сбыта и прочих видов маркетинговой деятельности.

Ориентированные на рынки структуры приближают фирмы-изготовители к потребительским рынкам, дают им возможность строить свою деятельность применительно к нуждам потребителей, их запросам и ожиданиям.



Рис. 3.2.2. Ориентированная на рынок структура организации маркетинга

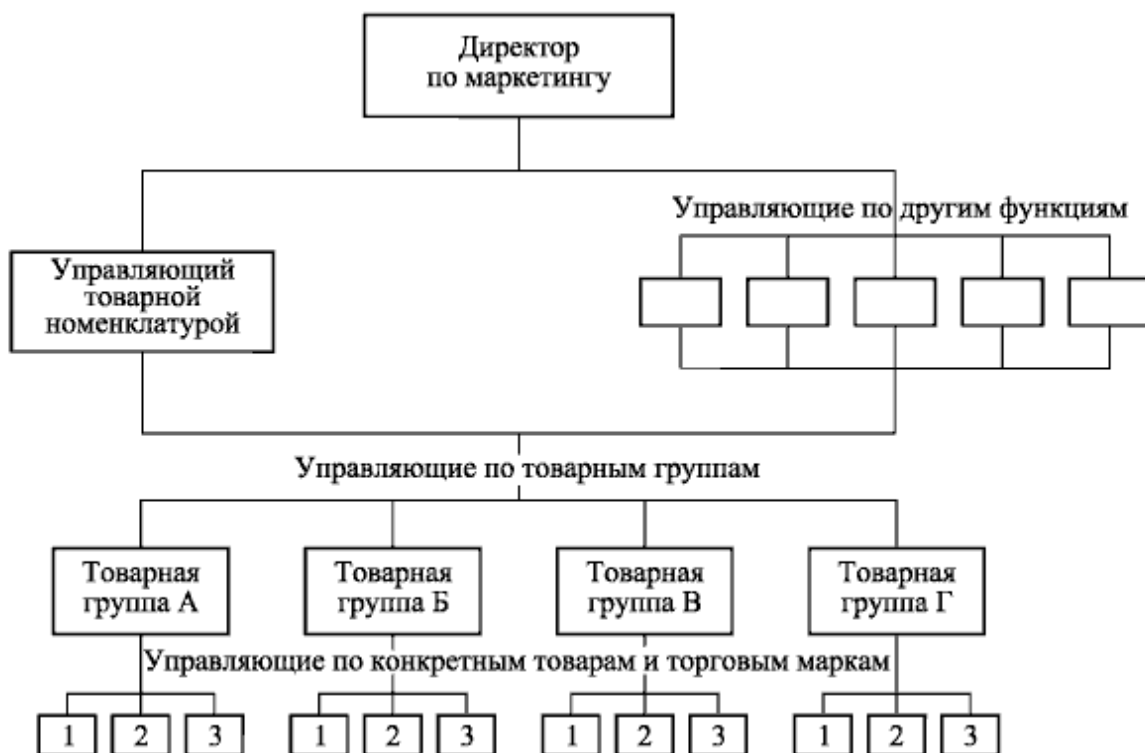


Рис. 3.2.3. Ориентированная на товар структура организации маркетинга

Структура, ориентированная на товар, создается фирмами с разнообразной номенклатурой выпускаемой продукции и множественными торговыми марками (рис. 3.2.3). В такой структуре особое развитие получают подразделения, управляющие товарными группами и/или торговыми марками. Управляющий товарной номенклатурой руководит работой нескольких управляющих по группам товаров, которым в свою очередь подчи-

няются управляющие по отдельным товарам. Каждый руководитель разрабатывает собственные планы производства и маркетинговой деятельности, а также осуществляет контроль за их реализацией и необходимую корректировку. Ориентированная на товар структура оправдывает себя в тех фирмах, где число выпускаемых изделий велико, изделия резко отличаются друг от друга или имеют большое количество модификаций. В такой ситуации управление товарной номенклатурой в рамках функциональной или рыночной организации маркетинговой службы может оказаться весьма затруднительным или невозможным.

Некоторые фирмы создают смешанные системы, сочетающие преимущества различных систем. Примером такой системы может служить товаро-рыночная организация, в которой присутствуют одновременно управляющие по товарам и управляющие по рынкам, т.о. образуется матричная организация (рис. 3.2.4). Однако, следует иметь в виду, что создание таких систем требует больших затрат и может породить конфликты.



Рис. 3.2.4. Матричная организация маркетинга

При создании службы маркетинга на конкретном предприятии учитывается не только выбранная концепция организации такой службы, но и размер предприятия. Так на крупных предприятиях организуется Управление маркетинга, в состав которого входят ряд отделов и бюро, выполняющих отдельные функции. В более мелких фирмах создаются менее сложные структуры с меньшим числом подразделений.

В любом случае в состав службы маркетинга должны входить подразделения конъюнктуры рынка, спроса, рекламы, сбыта и сервисного обслуживания.

В задачи службы конъюнктуры рынка, спроса и рекламы входит разработка долгосрочной, среднесрочной и краткосрочной стратегии маркетинга; исследование факторов, определяющих структуру и динамику спроса на продукцию фирмы, и разработка прогнозов спроса: изучение конъюнктуры рынков; изучение потребительских свойств продукции, запросов потребителей и выработка основных требований к параметрам поной продукции; организация рекламной деятельности; создание и реализация системы мер по стимулированию сбыта.

Отдел сбыта должен обеспечить выбор и использование наиболее эффективной для предприятия системы товародвижения и продажи продукции; своевременное заключение договоров с контрагентами фирмы; выполнение погрузо-разгрузочных работ, складских и транспортных операций; учёт и отчётность в сфере сбыта.

Основными задачами отдела сервисного обслуживания является организация фирменного обслуживания продукции; создание опорных баз по его проведению; организация работ по досборке, регулировке и предпродажной подготовке: создание резервного фонда запасных частей; информационное обеспечение работы.

Большое значение для успешной работы фирмы имеет **координация** работы маркетинговых служб с другими подразделениями. В первую очередь осуществляется согласование с финансовым, коммерческим и юридическим отделами. С коммерческим отделом согласуются прогнозы и планы выпуска продукции с целью создания и управления производственными запасами (величина производственных запасов должна оперативно корректироваться с изменением плана выпуска продукции). Определение плановых и фактических показателей издержек производства, доходов и прибыли, осуществляемое финансовым отделом, опирается на прогнозы спроса и планы, предоставленные службой маркетинга. С другой стороны, финансовые показатели обязательно учитываются в ходе подготовки планов по выпуску продукции, разработке и постановке на производство новой продукции. Обязательным условием маркетинговой деятельности является знание и исполнение действующих законов и подзаконных актов особенно в таких областях, как разработка новой продукции, ценообразование, регистрация торговых знаков, рекламации и возврат продукции, ограничения торговой практики и монополистических соглашений и т.д. В таких условиях быстрая и квалифицированная юридическая консультация играет важнейшую роль.

Руководитель службы маркетинга должен обладать достаточно широкими полномочиями для обеспечения её эффективной работы. К основным обязанностям директора по маркетингу относятся:

- руководство разработкой стратегии и тактики маркетинга, обеспечение координации работы всех служб предприятия с целью выработки единой коммерческой политики;
- организация маркетинговых исследований с целью изучения конъюнктуры и ёмкости рынков, существующего спроса на продукцию фирмы и методов воздействия на платежеспособный спрос;
- разработка прогнозов спроса и, на их основе, выработка предложений по ассортименту и объёму производства продукции для составления планов производств;
- разработка предложения по созданию новой продукции, её параметров и предполагаемой эффективности;
- руководство товародвижением, включая такие моменты, как анализ и выбор его методов, заключение договоров своевременная отгрузка продукции;
- участие в определении конечных финансовых результатов деятельности;
- организация рекламной деятельности, усилий по стимулированию сбыта;
- создание сервисной системы;
- обеспечение комплексного подхода к управлению производством, продвижением и реализацией продукции фирмы.

Руководитель несёт ответственность за результаты своей работы по указанным направлениям в рамках предоставленных полномочий.

Вопросы для самоконтроля к Главе 3

1. Какие задачи решаются на предприятии в рамках полфункции планирования?
2. Каковы основные функции управления маркетингом?
3. Как реализуются подфункции информационного и коммуникационного обеспечения управления?
4. Какова роль и основные направления контроля?
5. Какие виды организационных структур управления маркетингом Вы знаете?

6. Опишите основные отличия, достоинства и недостатки функциональной структуры управления.
7. В чём заключаются отличия, преимущества и недостатки структуры, ориентированной на рынок?
8. В каких случаях целесообразно создание структуры управления, ориентированной на товар?
9. Какие подразделения входят в состав маркетинговой службы?
10. Каковы основные обязанности руководителя службы маркетинга?

Тест к Главе 3

1. Какие функции выполняются в процессе управления маркетингом?
 - 1) планирование;
 - 2) создание маркетинговой информационной системы;
 - 3) производство товара;
 - 4) создание коммуникационной системы;
 - 5) контроль.
2. Каковы основные задачи контроля в системе управления маркетингом?
 - 1) соответствие реальных показателей плановым;
 - 2) входной контроль комплектующих изделий;
 - 3) контроль прибыльности отдельных товаров и торговых операций;
 - 4) технический контроль готовой продукции;
 - 5) стратегический контроль.
3. К какому типу организационных структур относится система управления в фирме, где существуют отделы исследований, планирования, сбыта, рекламы?
 - 1) функциональная;
 - 2) ориентированная на рынок;
 - 3) ориентированная на товар;
 - 4) матричная.
4. К какому типу организационных структур можно отнести службу маркетинга в фирме, где имеются отделы исследований, рекламы, продвижения и сбыта продукции в режиме А, продвижения и сбыта продукции в режиме Б, продвижения и сбыта в режиме В?
 - 1) функциональная;
 - 2) ориентированная на рынок;
 - 3) ориентированная на товар;
 - 4) матричная.
5. Какие подразделения включаются в состав службы маркетинга на предприятии?
 - 1) конъюнктуры рынка;
 - 2) отдел технического контроля;
 - 3) рекламы и стимулирования сбыта;
 - 4) сбыта,

Ответы

Вопрос	Ответы (правильный – 1, неправильный – 0)					Суммы
	1	2	3	4	5	
1	1	1	0	1	1	
2	1	0	1	0	1	
3	1	0	0	0	x	
4	0	1	0	0	x	
5	1	0	1	1	0	

Рекомендуемая литература к Главе 3

1. Маркетинг: под. ред. акад. А.Н. Романова – М.: ЮНИТИ, 1996, с. 305–378.
2. Ф. Котлер. Основы маркетинга: пер. с англ. – М.: Прогресс, 1992, с. 80–110.
3. Дж. Р. Эванс. Б. Берман. Маркетинг: пер. с англ. – М.: Экономика, 1990, с. 335–249.
4. П.С. Завьялов, В.Е. Демидов. Формула успеха: маркетинг. - М.: Международные отношения, 1991, с. 296–315.

Глава 4

Окружающая маркетинговая среда

Данная глава посвящена краткому описанию наиболее существенных переменных окружающей маркетинговой среды и их основных характеристик. Они представляют собой внешние по отношению к организации силы, действующие и глобальном внешнем окружении, влияющие на эффективность и принятие управленческих решений. Кроме этого, рассматриваются некоторые вопросы изучения рынка как необходимой составляющей анализа факторов окружающей среды, конъюнктуры и емкости рынка.

4.1. Понятие, структура и характеристики окружающей маркетинговой среды

Суть и содержание маркетинговой деятельности отражают объективные условия развития рынка. Потребитель, выдвигая свои требования к продукту, его технико-экономическим характеристикам вынуждает производителей тщательно и глубоко изучать рыночный спрос, его структуру и ориентировать процесс производства на результаты проведенных исследований.

Процесс согласования возможностей и требований потребителя протекает в определенной окружающей среде, в которой и осуществляется маркетинговая деятельность.

Маркетинговая среда фирмы – совокупность активных субъектов и факторов, действующих за пределами предприятия – позволяющих устанавливать и поддерживать с целевым потребителем отношения успешного сотрудничества.

Маркетинговая среда состоит из множества элементов, которые можно разделить на две основные категории, это **макро- и микросреды**,

Микросреда включает такие элементы как:

– внутренние переменные организации (цели, организационная структура, задача, технологии, человеческие ресурсы и т.п.);

– поставщики;

– маркетинговые посредники;

– конкуренты;

– целевые потребители;

– контактные аудитории организации.

Макросреда представляет собой совокупность факторов, таких как:

– демографические;

– экономические;

– природные;

– технические;

– политические;

– социокультурные.

Несмотря на различия составляющих окружающей маркетинговой среды все они обладают рядом общих характеристик. К ним относятся их **взаимосвязанность, сложность, подвижность и частичную неопределенность**.

Взаимосвязанность факторов окружающей среды проявляется в уровне силы воздействия изменения одного фактора на изменение ряда других. Например, в 70-е гг. снижение поставок нефти, прежде всего в силу политической структуры и целей других стран, оказано сильное воздействие на общее состояние экономики США. Рост цен на продукты нефтепереработки повлек за собой общее повышение цен почти на все потребительские товары, со стороны правительства США последовал ряд мер, направленных на регламентирование использования и распределения топлива, введение налогов на сверхприбыль нефтяных компаний и т.п.

Как считают специалисты, взаимосвязь различных факторов окружающей среды превращает среду современных организаций в сильно изменяющуюся, поэтому руководители, а в частности, и руководители в сфере маркетинга больше не могут рассматривать внешние факторы изолированно от производственной деятельности.

Под сложностью окружающей маркетинговой среды понимается число факторов и их вариативность⁵. Если говорить о числе факторов, на которые организация вынуждена реагировать, то их целое множество. Это и государственные постановления, деятельность профсоюзов, число заинтересованных лиц или групп, многочисленные конкуренты, ускоренные технологические изменения и т.п. Безусловно, сложность окружающей среды зависит от сферы деятельности и её масштабов, но так или иначе, любая современная организация находится под воздействием большого числа факторов, без учета которых её деятельность вряд ли будет успешной.

Подвижность окружающей среды определяется скоростью её изменения. В современном мире окружение организаций изменяется с нарастающей динамикой⁶. Данная тенденция является всеобщей, но, тем не менее, содержание деятельности организаций определяет подвижность окружающей среды. Так, например, существуют виды деятельности, для которых характеристика подвижности окружающей среды не столь динамична, это мебельная промышленность, производство тары и упаковочных материалов, а также пищевых консервов. Быстрое изменение происходит в авиационно-космической промышленности, производстве компьютеров, биотехнологии и сфере телекоммуникаций.

Учитывая сложность функционирования в условиях высокоподвижной среды, организация и её руководители должны опираться на более разнообразную информацию, чтобы принимать эффективные решения относительно своих внутренних переменных.

Неопределенность окружающей среды является функцией количества информации, которой располагает организация по вопросу конкретного фактора, а также функцией уверенности в этой информации⁷. Если информации не достаточно или есть сомнения в её точности, среда становится более неопределённой, и наоборот. Поскольку маркетинговая деятельность в основе своей содержит комплекс аналитических, статистических и перспективных исследований для её эффективного осуществления требуется максимум достоверной информации. Кроме того, необходимо помнить, что чем неопределённее внешнее окружение, тем труднее принимать эффективные решения,

4.2. Изучение рынка, его типы и особенности маркетинга

Первым шагом к познанию окружающей маркетинговой среды является изучение рынка как такового. Целью данной аналитической работы является выбор из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть наиболее интересными и приоритетными для предприятия и его товаров. Основными критериями выбора являются результирующие показатели успеха любой коммерческой деятельности – это получение определённого уровня дохода при условии наименьших затрат.

Изучение рынка может осуществляться с двух позиций:

- с позиции его характерных особенностей, потребностей и возможностей;
- с позиции его ёмкости, степени насыщенности, состояния конкуренции, вероятности появления товаров-аналогов и т.п.

⁵ John Child, "Organizational Structure, Environment and Performance: The Role of Strategic Choice". *Sociology*, vol. 6 (1972), pp. 2–21.

⁶ Emery and Ttist, op. cit.; Tom Burns and G.M. Stalker, *The Management of Innovation* (London: Tavistock Publications, 1961).

⁷ Paul R. Lawrence and Jay W. Lorsch, *Organization and Environment* (Homewood, III: Irwin, 1967); Henry Tosi, Raymond Aldag and Ronald Storey, *On the Measurement of the Environment: An Assessment of the Lawrence and Lorsch Environmental Subscales*, *Administrative Science Quarterly*, vol. 18, 1973.

Смещение акцента изучения рынка в том или ином направлении приводит либо к маркетингу, ориентированному на продукт, либо к маркетингу, ориентированному на потребителя.

Маркетинг, ориентированный на продукт целесообразно проводить и в случае создания нового товара или у совершенствования выпускаемого. Целью данного типа маркетинговых мероприятий является побуждение потребителей приобретать новые или усовершенствованные товары,

Маркетинг, ориентированный на потребителя используется, если деятельность предприятия нацелена на удовлетворение потребностей, непосредственно исходящих от рынка. Главной задачей в этом случае является изучение потенциальных потребностей.

Для хозяйственной деятельности промышленного предприятия целесообразно применять оба типа маркетинга одновременно, т.к. только всесторонний анализ способен обеспечить настоящий коммерческий успех.

Как правило, изучение рынка проводится с помощью его ранжирования по ряду критериев. Механизм ранжирования заключается в выстраивании национальных региональных рынков и рынков зарубежных стран в определённом порядке: первый, второй, третий и т.д. по мере убывания интересов производителя к этим рынкам в зависимости от условий реализации на них товаров и услуг.

Чем многообразнее и шире сфера деятельности предприятия, тем больше число анализируемых критериев окружающей среды и многообразнее маркетинг. Многогранность маркетинга зависит также от спроса потребителей и его сбалансированности. Так несбалансированный спрос предопределяет реализацию функций по его выравниванию, а спрос превышающий предложение, заставляет осуществлять демаркетинг.

Демаркетинг – вид маркетинга, направленный на уменьшение спроса на товары или услуги вследствие недостаточности уровня производственных возможностей, ограниченности товарных ресурсов и сырья. Мероприятия, связанные с демаркетингом используются, как правило, в период развертывания производства для новых товаров или видов услуг, пользующихся повышенным спросом.

В зависимости от уровня спроса применяются и другие виды маркетинга: конверсионный, противодействующий, развивающийся, ремаркетинг, синхромаркетинг, концентрированный, массовый и пробный маркетинг.

Конверсионный маркетинг – маркетинг при негативном спросе, т.е. при такой ситуации на рынке, когда все или большинство его сегментов отвергают данный товар или услугу.

Противодействующий маркетинг – реализуется с помощью обеспечения благополучия потребителя или общества в том случае, когда спрос на ряд товаров или услуг может считаться иррациональным,

Развивающийся маркетинг – применим в условиях формирующегося спроса.

Ремаркетинг – необходим в ситуации снижения спроса, характерного для всех видов товаров и любого периода времени и зависимости от фазы,

Синхромаркетинг – ориентирован на условия, когда спрос значительно превышает производственные мощности, или наоборот объём производства данного товара оказывается больше потребности рынка.

Концентрированный маркетинг – предполагает сосредоточение маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков.

Массовый маркетинг – связан с обеспечением массового производства, распространения и стимулирования сбыта одного и того же товара для различных покупателей.

Пробный маркетинг – связан с реализацией продукта в одном или нескольких избранных регионах и наблюдением за реальным развитием событий в рамках предлагаемой программы маркетинга.

Более детальное рассмотрение методических аспектов различных видов маркетинга на различных типах рынков будет дано при изучении вопроса стратегии маркетинговой деятельности.

4.3. Основные факторы микро- и макросреды функционирования фирмы

Выше было дано общее понятие и структура окружающей маркетинговой среды. Рассмотрим основные факторы и охарактеризуем содержание микро- и макросреды.

Как уже отмечалось ранее, на деятельность организации и программу маркетинговых исследований большое влияние оказывает наличие внешних, по отношению к производителю, факторов. Их разделяют на элементы макросреды и микросреды.

Начнем с рассмотрения основных факторов, действующих в микросреде организации (рис. 4.1).



Рис. 4.1. Основные факторы, действующие в микросреде

Внутренние переменные организации - это ситуационные факторы внутри организации (цели, оргструктура, задачи, технологии, человеческие ресурсы и т.п.). Отличительная особенность данной группы факторов микросреды заключается в том, что они являются результатом управленческих решений, а, следовательно, в некоторой степени относятся к контролируемым со стороны организации. Однако иногда внутренний фактор есть нечто «данное», что руководство должно преодолеть в своей работе. Так, монотонность и усталость, связанные с работой на конвейере на предприятиях автомобильной отрасли нельзя преодолеть, отказавшись от сборочных конвейерных линий, потому что, это поставит под угрозу само существование вышеназванных предприятий. Вместо отказа руководство вынуждено признать неблагоприятное воздействие на работников и их производительность данного фактора и принять меры, снижающие это отрицательное влияние.

Все внутренние переменные взаимосвязаны. Изменение или совершенствование одной из них в определённой степени влияет, так, или иначе, на все другие.

Поставщики – это деловые фирмы или отдельные лица, обеспечивающие предприятие и его конкурентов материальными, трудовыми ресурсами, необходимыми для производства конкретных видов товаров или услуг.

События и «среде поставщиков» могут серьезно повлиять на маркетинговую деятельность организации. Это влияние может изменить процесс ценообразования, нарушить регулярность поставок, поставить под угрозу процесс производства и возможности сбыта. Поэтому управляющие по маркетингу должны следить, учитывать и реагировать на любые изменения в данной сфере.

Маркетинговые посредники – это фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении её товаров среди потребителей. К ним относят торговых

посредников, фирмы-специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

Торговые посредники (дистрибьюторы) – это деловые фирмы, помогающие производителю в распространении товаров или услуг.

Фирмы-специалисты по организации товародвижения помогают производителю создавать запасы своих изделий и продвигать их от места производства до места назначения (склады, транспортные фирмы и т.п.).

Агентства по оказанию маркетинговых услуг – фирмы маркетинговых исследований, рекламные агентства, организации средств рекламы и консультационные фирмы по маркетингу, помогающие производителю точнее нацеливать и продвигать свои товары на подходящие для него рынки.

Кредитно-финансовые учреждения могут использоваться для оказания финансовой и кредитной поддержки процесса производства, различного рода сделок и т.п.

Таким образом, фактор маркетингового посредничества и его составляющие помогают производителю устанавливать и поддерживать контакты с целевым рынком, В данном случае производитель должен сделать правильный выбор посредников и их числа, оценить все возможные варианты и уровень затрат на проведение выше названных мероприятий.

Потребители, решая, какие товары или услуги для них желательны и по какой цене, определяют для производителя почти всё, относящееся к результатам его деятельности. «Цель любого бизнеса – создавать потребителя» (П.Ф. Друкер). Существует пять типов клиентурных рынков;

а) потребительский рынок – отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления;

б) рынок производителей – организации, приобретающие товары или услуги для использования их в процессе производства;

в) рынок промежуточных продавцов – организации, приобретающие товары или услуги для последующей перепродажи их с прибылью для себя;

г) рынок государственных учреждений – государственные организации, приобретающие товары и услуги либо для последующего его использования в сфере коммунальных услуг, либо для их передачи тем, кто в них нуждается;

д) международный рынок – покупатели за рубежом страны, включая зарубежных потребителей, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

Каждому типу рынка присущи свои специфические черты, которые производителю необходимо внимательно изучать (см. главу «Маркетинг на различных видах рынков»).

Конкуренты – это внешний фактор, влияние которого невозможно не учитывать. Важно понимать, что потребители – не единственный объект соперничества организаций. Конкурентная борьба может вестись за трудовые ресурсы, материалы, капитал и право использовать определённые технические нововведения. От реакции на конкуренцию зависят такие внутренние факторы, как условия работы, оплата труда, характер отношений руководителей с подчиненными и т.п.

Контактные аудитории организации – это любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на её способность достигнуть поставленных целей. Контактная аудитория может либо способствовать, либо противодействовать усилиям организации по обслуживанию рынков.

Любая организация действует в окружении контактных аудиторий семи типов, это:

1. Финансовые круги (банки, инвестиционные компании, брокерские фирмы фондовой биржи, акционеры).

2. Средства массовой информации (газеты, журналы, радиостанции, телецентры).

3. Государственные учреждения и изменения в государственной сфере.

4. Гражданские группы действий (общественные организации и группы по защите прав потребителей, охраны окружающей среды и т.п.).

5. Местные контактные аудитории (окрестные жители, общинные организации и т.п.).

6. Широкая публика.

7. Внутренние контактные аудитории (собственный персонал, управляющие, члены совета директоров и т.п.).

Количество контактных аудиторий, окружающих организацию может быть различным в зависимости от масштабов и сферы деятельности, но независимо от этого организация должна создать позитивные отношения путём разработки для всех своих основных контактных аудиторий планов маркетинга.

Все вышеназванные элементы и факторы микросреды маркетинга функционируют в рамках обширной макросреды, которая оказывает прямое явное или скрытое косвенное воздействие на деятельность организации.

Основные элементы и факторы **макросреды** представляют собой силы, не поддающиеся контролю со стороны организации, поэтому фирма должна внимательно следить за их воздействием и предвидеть его последствия.

На рис. 4.2. представлены основные факторы макросреды функционирования организации.



Рис. 4.2. Основные факторы макросреды функционирования организации

Рассмотрим содержание и дадим краткую характеристику факторам макро среды,

Демографическая среда. Демография – наука, изучающая население с точки зрения его численности, плотности и т.п. Для маркетинга демографическая среда и её изучение представляет собой большой интерес, т.к. рынки состоят из людей. Влияние демографических факторов и их появление связано с общими глобальными мировыми тенденциями и демографической статистке.

Например, мировой демографический рост народонаселения сопровождается и ростом человеческих нужд, которые необходимо удовлетворить. Это означает рост рынков при условии достаточной покупательной способности или их сужение, если покупательная способность населения окажется недостаточной. Или, снижение рождаемости во многих развитых странах может привести к пересмотру многих стратегических задач фирмами, ориентировавших свою деятельность на данный сегмент рынка и т.п.

Экономический среда. Состояние экономики влияет на стоимость ресурсов, способность потребителей покупать определённые товары и услуги, а также на возможности получения организацией капитала для своих нужд. Поэтому руководство предприятия (организации) должно уметь оценивать и прогнозировать влияние изменений состояния экономики. Причём следует учесть, что то или иное конкретное изменение может при одних и тех же условиях иметь и отрицательное, и положительное воздействие на хозяйственную деятельность.

Природная среда. Влияние данного макрофактора следует рассматривать с точки зрения многих глобальных проблем современности. К ним можно отнести дефицит некоторых видов сырья, вздорожание энергии, рост загрязнения окружающей природной среды, решительное вмешательство государства в процесс рационального использования и воспроизводства природных ресурсов и т.п. С учётом серьезности встающих перед человечеством проблем деятельность многих производителей находится под жёстким контролем различных общественных, государственных и других организаций, целью деятельности которых является разработка различных законодательных и нормативных актов. Поэтому предпринимательская деятельность должна участвовать в поисках приемлемых решений стоящих перед страной проблем и находить альтернативные и адекватные способы производства, снабжения, реализации и т.п.

Научно-техническая среда. Технология является одновременно внутренней переменной и внешним фактором, имеющим большое значение. Научные и технологические нововведения влияют на эффективность, с которой продукты можно изготавливать и продавать, на скорость устаревания продукта, на то, как можно собирать, хранить и распределять информацию, а также на то, какого рода услуги и новые продукты ожидают потребителя.

Очевидно, что организации имеющие дело непосредственно с технологией высокого уровня, наукоемкие предприятия, должны быть в состоянии быстро реагировать на новые разработки и сами предлагать нововведения. Сегодня, для того, чтобы сохранить конкурентоспособность организации, вынуждены идти в ногу с теми разработками, от которых зависит эффективность их деятельности.

Политическая среда. Некоторые аспекты политической обстановки сильно сказываются на маркетинговых решениях и общем руководстве организацией. К ним можно отнести настроения администрации, законодательных органов в отношении предпринимательской деятельности. В демократическом обществе отношение к предпринимательской деятельности влияет на такие действия правительства, как налогообложение доходов, установление налоговых льгот или льготных торговых пошлин, требования в отношении практики найма на работу, законодательство по защите потребителей, стандарт на безопасность, стандарты на чистоту окружающей среды, контроль цен и заработной платы, соотношение силы трудящихся и управляющих фирмой.

Социокультурная среда. Любая организация функционирует по меньшей мере в одной культурной среде. Поэтому социокультурные факторы, в числе которых преобладают установки, жизненные ценности и традиции, влияют на организацию.

Мировоззрение людей формируется в результате рождения и воспитания в определённой социальной среде и определяет их отношение к самим себе, а также взаимоотношения друг с другом.

На принятии маркетинговых решений могут сказаться особенности культурного уклада, такие как:

- стойкая приверженность основным традиционным культурным ценностям;
- субкультуры в рамках единой культуры, т.е. группы людей с общими системами ценностей в результате общности их жизненного опыта и обстоятельств;
- временные изменения вторичных культурных ценностей под воздействием различных течений и моды.

Социокультурные факторы формируют отношения людей к продукции или услугам, предлагаемым им различными производителями. Немалое воздействие они имеют на способы ведения своих дел организациями и на взаимодействия людей в рабочей среде, их отношение к результатам своего труда и т.п.

4.4. Оценка конъюнктуры и определение ёмкости рынка

Особыми элементами окружающей маркетинговой среды являются показатели конъюнктуры и ёмкости рынка. Исследование рынка и его товарной структуры начинается с оценки текущей (конъюнктурной) ситуации, определения величины ёмкости рынка и проведения его сегментации.

Конъюнктура рынка – это совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность предприятия на рынке, характеризующаяся определённым соотношением спроса и предложения на продукцию данного вида, а также уровнем и соотношением цен.

Исследование конъюнктуры рынка проводится по трём уровням: общеэкономическому, отраслевому и товарному. Поскольку изучение конъюнктуры связано с текущим состоянием рынка, программа исследований больше ориентирована на обоснование коммерческих решений, принимаемых на уровне предприятия, а, следовательно, на уровень конъюнктуры конкретных товарных рынков (товарный уровень). Однако при этом учитывается состояние общеэкономических и отраслевых условий реализации.

Основная цель изучения конъюнктуры товарного рынка – установить, в какой мере деятельность промышленности и торговля влияют на развитие рынка и ближайшей перспективе и какие меры необходимо принять для более полного удовлетворения спроса населения на товары, при условии рационального использования производственного потенциала и возможностей производителя,

Результаты изучения конъюнктуры предназначены для принятия оперативных решений по управлению производством и сбытом товаров.

Изучение конъюнктуры рынка предполагает комплексный подход и проводится в три этапа:

- 1) Информационный – сбор информации на основе использования различных видов источников и разработка комплекса показателей.
- 2) Аналитический – анализ показателей, характеризующих конъюнктуру рынка в сочетании с ретроспективным обзором.
- 3) Методический – разработка предложений и рекомендаций на основе применения различных методов анализа и прогноза.

Сбор информации – важнейший этап изучения конъюнктуры рынка. При исследовании используются различные виды информации, полученные от различных источников. Различают информацию: общую, коммерческую, специальную.

Общая информация включает данные, характеризующие рыночную ситуацию в целом по развитию отрасли или данного производства. Источниками её получения являются данные государственной и отраслевой статистики, официальные формы учёта и отчётности.

Коммерческая информация – это данные, извлекаемые из деловой документации предприятия по вопросам сбыта вырабатываемой продукции и получаемые от партнёров в порядке информационного обмена. К ним относятся: заявки и заказы торговых организаций; материалы служб изучения рынка предприятий, организации и учреждений торговли (товарообороты, конъюнктурные обзоры, предложения по замене ассортимента и т.п.).

Специальная информация представляет данные, полученные в результате специальных мероприятий по изучению рынка (опросов населения, покупателей, специалистов торговли и промышленности, экспертов; вы ставок-продаж, конъюнктурных совещаний),

а также материалы научно-исследовательских организаций. Данный вид информации имеет особую ценность, т.к. содержит сведения, которые нельзя получить другим путём.

Для обеспечения наблюдения за товарным рынком и рынком сбыта предприятия могут создавать собственные источники информации в виде: базовых магазинов; сети торговых посредников; специализированных потребительских панелей. В результате их функционирования производитель получает информацию о развитии спроса населения в зоне сбыта, о развитии спроса оптовых покупателей и складывающейся конъюнктуры на рынке соответствующего товара, а также о тенденциях в изменении потребления и потребительских оценок.

Кроме того, на информационном этапе исследований конъюнктуры рынка создаётся система показателей, позволяющих получить количественные и качественные характеристики основных закономерностей и особенностей развития спроса и предложения, выявить факторы формирования рыночной конъюнктуры.

К таким показателям относятся:

- производство товаров в ассортименте;
- обновление товарного ассортимента;
- обеспеченность ресурсами;
- запасы товаров на предприятии и в торговых организациях;
- браковка товаров и рекламации;
- изменение доли рынка, занимаемой предприятием;
- изменение доли рынка, занимаемой конкурентами;
- динамика цен;
- выполнение заявок на поставку.

Разработка данных показателей позволяет определить состояние рынка на определённый момент времени и провести их анализ.

Аналитический этап исследования конъюнктуры рынка заключается в предсказании вероятного характера дальнейшего развития рынка на краткосрочную перспективу, как правило, на один-два квартала. Результаты анализа прогнозируемых показателей конъюнктуры рынка в сочетании с отчётными и плановыми данными даёт возможность заблаговременно выработать меры, направленные на развитие позитивных процессов, устранение имеющихся и предотвращение возможных диспропорций.

Учитывая особенности прогноза показателей конъюнктуры, на аналитическом этапе широко применяются экономико-статистические методы анализа и модели прогнозирования (индексный, графический, метод группировок и т.п.).

Методический этап исследования конъюнктуры рынка отражает результаты проведенного исследования и анализа, и может содержать:

- а) перечень мер, которые необходимо принять для нормализации рынка сбыта (совершенствование графиков поставок, изменение зон сбыта, рекламы и т.п.);
- б) перечень товаров, выпуск которых необходимо сократить;
- в) перечень товаров, выпуск которых следует увеличить;
- г) перечень товаров, рекомендуемых к снятию с производства.

Конъюнктурные исследования проводятся в рамках маркетинговой деятельности предприятия и их результаты представляются в виде аналитических документов: сводного обзора, доклада, тематического обзора конъюнктуры или оперативной информации.

Ёмкость товарного рынка – это возможный объём реализации товара (конкретных изделий предприятия) при данном уровне и соотношении различных цен. Ёмкость рынка характеризуется размерами спроса населения и величиной товарного предложения. В каждый данный момент времени рынок имеет количественную и качественную определённость, т.е. его объём выражается в стоимостных и натуральных показателях продаваемых, а, следовательно, и покупаемых товаров.

Для определения ёмкости национальных товарных рынков при подготовке и проведении экспертных операций применяется понятие «видимого» потребления товаров, т.е.

собственное производство товара в стране за вычетом экспорта и с добавлением импорта аналогичных товаров.

Следует различать два уровня ёмкости рынка: потенциальный и реальный. Действительной ёмкостью рынка является первый уровень. Потенциальный уровень определяется личными и общественными потребностями и отражает адекватный им объём реализации товаров. В маркетинге используется также термин *потенциал рынка*. Реально складывающаяся ёмкость рынка может и не соответствовать его потенциальной ёмкости. Расчёт ёмкости рынка должен носить пространственно-временную определённость.

Ёмкость рынка формируется под влиянием множества факторов, каждый из которых может в определённых ситуациях как стимулировать рынок, так и сдерживать его развитие, ограничивая его ёмкость. Всю совокупность факторов можно разделить на две группы общего и специфического характера. Общими являются социально-экономические факторы, определяющие ёмкость рынка любого товара: объём и структура товарного предложения, в том числе по предприятиям-изготовителям; ассортимент и качество выпускаемых изделий; размеры импорта по данному товару или группе; достигнутый уровень жизни и потребности населения; покупательная способность населения, уровень и соотношение цен на товары; численность населения; его социальный и половозрастной состав; степень насыщенности рынка; состояние бытовой, торговой и сервисной сети; географическое расположение рынка.

В настоящее время состояние рынка подвержено значительному влиянию таких процессов, как обособление территории и введение новых денежных единиц, образование коммерческих структур, инфляция, введение новых таможенных ограничений и т.д.

Специфические факторы определяют развитие рынков отдельных товаров, причём каждый рынок может иметь характерные только для него факторы. В этом случае специфический фактор по степени влияния может оказаться определяющим для формирования и развития спроса и предложения по конкретному товару. К числу специфических факторов относятся;

– размер и сослав гардероба, природно-климатические условия, изменения моды, национально-бытовые традиции (для рынков тканей, одежды и обуви);

– достигнутый уровень обеспеченности, сроки физического и моральной износа, рост жилищного строительства, развитие прокатной сети, рационализация быта, рост цен на энергоносители (для товаров длительного пользования).

Совокупность факторов, определяющих развитие спроса и предложения на отдельных товарных рынках, находится в сложной диалектической взаимосвязи. Изменение действия одних факторов вызывает изменение действия других. Особенностью одних факторов вызывает изменения, как общей ёмкости, так и структуры рынка, а других – то, что они, не изменяя общей ёмкости рынка, вызывают его структурные изменения. В процессе исследования рынка необходимо объяснить механизм действия системы факторов и измерить совокупные результаты их влияния на объём, структуру спроса и предложения на том или ином товарном рынке.

Вопросы для самоконтроля к Главе 4

1. Перечислите основные факторы микро- и макросреды, в которой функционирует предприятие.
2. Какими общими характеристиками обладают элементы окружающей маркетинговой среды?
3. По каким основным направлениям осуществляется изучение рынка, как первого шага к исследованию окружающей среды?
4. В чём состоит особенность маркетинга, ориентированного на потребителя?
5. В чём заключается механизм ранжирования при изучении рынка?
6. Перечислите известные Вам виды маркетинга и зависимости от уровня спроса.

7. Что такое демаркетинг?
8. Какие из факторов окружающей среды можно отнести к контролируемым и не контролируемым со стороны организации?
9. Дайте определение конъюнктуры рынка.
10. Охарактеризуйте основные этапы исследования конъюнктуры рынка.
11. Что такое ёмкость рынка и какие факторы её формируют?

Тест к ГЛАВЕ 4

1. Окружающая маркетинговая среда на макроуровне включает факторы:
 - а) поставщики, посредники, конкуренты, целевые потребители;
 - б) демографические, экологические, природные, политические, социокультурные.
2. Подвижность окружающей маркетинговой среды характеризует:
 - а) динамику и скорость изменения внешних факторов;
 - б) уровень силы воздействия одного фактора на изменение ряда других.
3. Цель маркетинга, ориентированного на потребителя;
 - а) побуждение потребителя приобретать новые или усовершенствованные товары;
 - б) удовлетворение и изучение потенциальных потребностей.
4. Демаркетинг – это:
 - а) вид маркетинга, направленный на снижение уровня спроса на товары или услуги;
 - б) вид маркетинга, направленный на повышение уровня спроса на товары или услуги.
5. Контактные аудитории организации – это:
 - а) различные типы клиентурных рынков;
 - б) группы, проявляющие интерес к организации или оказывающие влияние на её деятельность,
6. Экономическая среда функционирования организации может характеризоваться:
 - а) уровни покупательной способности населения;
 - б) отношение юсу даре ша к развитию предпринимательской деятельности,
7. Конъюнктура рынка - это:
 - а) возможный объем реализации товара при данном уровне и соотношении различных цеп:
 - б) совокупность условий эффективной деятельности предприятия при определенном соотношении спроса и предложения.
8. Источниками получения специальной информации при изучении конъюнктуры рынка являются:
 - а) деловая документация, отраслевая статистика, специальные формы учета и отчетности;
 - б) результаты опроса населения, покупателей, специалистов торговли, экспертов,

Список рекомендуемой литературы к Главе 4

1. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: Дело, 1993.
2. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Кормогов, С.А. Красильников и др. / под ред. А.И. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1991.
4. Голубков Е.П. и др. Маркетинг – выбор лучшего решения. – М.: Экономика, 1993.

Глава 5

Информационный инструментарий маркетинга

5.1. Роль и место информационной работы в маркетинговой деятельности

Вопросы, связанные с использованием информационного инструментария в маркетинге и проведением маркетинговых исследований образуют один из классических разделов этой науки. Поэтому в процессе систематизации имеющихся материалов следует сохранить принятую совокупность определений и аргументов.

Существует множество причин, в силу которых в процессе анализа, планирования, осуществления и контроля действенности маркетинговых мероприятий возникает необходимость в информации. Исследователи отличают три современных тенденции, обуславливающие потребность в более обширной маркетинговой информации:

- укрупнение фирм и расширение рынков диктует переход от маркетинга на местном уровне к маркетингу в национальном и даже международном масштабе, что вызывает переход от непосредственного общения с клиентами к сегментации рынка и, как следствие, изменение путей сбора и анализа информации;

- рост доходов и разборчивости покупателей при выборе товаров приводит к необходимости анализа покупательских потребностей, имеющих специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью потребителей;

- переход от конкуренции в ценах к неценовой конкуренции, индивидуализации товаров, рекламным компаниям и другим орудиям маркетинга.

Ещё недавно предприятия-производители получали информацию от потребителей по двум основным каналам. Данные о товарах народного потребления поступали из сферы гарантийного ремонта и обслуживания. Данные о товарах производственно-технического назначения поступали в форме рекламаций. В настоящее время этих сведений уже недостаточно. Переход от «рынка продавца» к «рынку покупателя» требует закладывать в основу производства данные, полученные в результате изучения запросов различных рыночных сегментов, которым и будет адресована вновь создаваемая продукция. Информация необходима при принятии решения на всех стадиях процесса управления маркетингом. Хотя любое конкретное решение редко относится к какой-то одной категории, можно утверждать, что процесс принятия решения имеет интуитивный, основанный на суждениях или рациональный характер. **Чисто интуитивное решение** – это выбор сделанный только на основе ощущения того, что он правилен. В силу обязательных случайностей шансы на правильный выбор без какого-либо приложения логики невысоки. **Решение, основанное на суждениях**, – выбор, обусловленный знаниями или накопленным опытом. Однако в этом случае всегда имеется возможность упустить новую альтернативу, которая должна была бы стать более эффективной, чем знакомые варианты выбора. **Рациональное решение** обосновывается с помощью аналитического процесса, включающего следующие этапы: диагностика проблемы, формулировка ограничений и критериев принятия решений, определение альтернатив, оценка альтернатив, выбор альтернативы. Можно видеть, что переход от интуитивного к более обоснованному решению связан по необходимости с привлечением внутренней и внешней (относительно организации) информации, отбором релевантной (т.е. относящейся к делу, в отличие от неуместной) информации и с её анализом.

Среда принятия маркетинговых решений всегда характеризуется уровнем определённости. Решение принимается в условиях определённости (детерминированности), если можно предвидеть в полном объёме результат каждого из альтернативных вариантов выбора. И наоборот, решение принимается в условиях неопределённости, когда невозможно оценить вероятность потенциальных результатов. Неопределённость характерна для неко-

торых решений, которые приходится принимать в быстро меняющихся обстоятельствах, когда информация, необходимая для принятия решения, обесценивается в связи с утратой своевременности. К решениям, принимаемым в условиях риска, относятся такие, результаты которых не являются определёнными, но вероятность каждого результата известна. Вероятность определяется как степень возможности свершения данного события и изменяется от 0 до 1. Важность обладания необходимой информацией для повышения уровня определённости, снижения риска при принятии решения поясним на известном примере рынка подержанных автомобилей.

Пример 5.1. Рынок подержанных автомобилей.

Предположим, что на рынке имеется два вида подержанных «Фордов» марки «Эс-корт» одного года выпуска. За некоторыми хорошо ухаживали в процессе эксплуатации и ездили на них аккуратно. Владельцы не продадут их меньше, чем за 2000 долларов, а потенциальные покупатели будут готовы заплатить за них 2400 долларов,

Другие владельцы эксплуатировали свои машины варварски, так что нет гарантий, что эти машины могут ещё надёжно послужить. Владельцы этих автомобилей были бы только рады отделаться от них за любую сумму выше 1000 долларов, а покупатели, зная, что они берут, никогда бы не заплатили больше 1200 долларов. Предположим, что покупатель не знает, что есть на самом деле. Если бы на рынке продавалось равное количество плохих и хороших машин, вероятность покупателя приобрести хорошую машину составляла бы 0,5. Максимум, который они заплатили бы за машину неизвестного качества, составил бы 1800 долларов, что есть средняя цена двух рассматриваемых типов машин или математическое ожидание – сумма значений каждого возможного исхода, умноженного на вероятность этого исхода. Однако владельцы хороших машин за 1800 долларов их просто не отдадут. В результате на рынке постепенно останутся только плохие автомобили. Можно сделать вывод: хотя потенциальные покупатели ценят хорошие автомобили выше, чем сами продавцы, недостаток информации о качестве машин приводит к вытеснению хорошего товара с рынка и повышению цен на менее качественный товар.

Обобщая сказанное, приходим к тому, что хорошая информация необходима маркетологам и позволяет: получать конкурентные преимущества, снижать финансовый риск, определять предпочтения потребителей, следить за внешней средой, координировать стратегию маркетинга, оценивать деятельность фирмы, повышать доверие к рекламе, получать поддержку в решениях, подкреплять интуицию при выборе альтернатив, повышать эффективность маркетинговых мероприятий и т.д.

Обратимся к сущности маркетинговой информации. В наиболее общем виде информация – это сведения, данные, знания, сигналы, признаки, предназначенные для обмена или передачи. Информация состоит из объективных фактов и предположений, которые влияют на восприятие сущности и степени неопределённости. Это всё, что способно снизить степень неопределённости.

Исследователи выделяют следующие типы маркетинговой информации: факты, оценки, прогнозы, обобщённые связи, слухи.

Фактами называют условия или события, наблюдаемые непосредственно, напрямую. **Оценки** отличаются от фактов тем, что базируются скорее на умозаключениях и (или) статистических приёмах, чем на прямом наблюдении или подсчёте. Оценки связаны с прошлым и настоящим, тогда как прогнозы – с будущим. **Прогнозы** основаны на экстраполяции тенденций, аналогиях или на здравом смысле. На практике часто используют обобщённые связи, как основу для оценки и прогноза. **Обобщённые связи** могут быть выражены в форме математической модели с использованием символов для описания свойств или характеристик объекта или события, аналоговой модели для представления исследуемого объекта в ином виде (типичный пример аналоговой модели – организационная схема), или физической модели для сохранения «портретного» сходства с моде-

лируемой целостностью. **Слухи** отличаются от фактов только тем, что источник информации менее надежен. Но слух может оказаться единственным доступным источником отдельных видов информации, например планов конкурентов.

В процессе обмена информацией можно выделить четыре базовых элемента: источник или отправитель информации, сообщение или собственно информация, канал или средство передачи-получения информации, получатель или лицо, воспринимающее и интерпретирующее информацию,

В экономике используется термин **асимметричная информация** при описании ситуаций, в которых часть участников делового предприятия обладает важной информацией, которой не располагают другие заинтересованные лица. При этом механизм передачи информации может быть достаточно сложным. В частности, некоторые исследователи отмечают, что реальная сила рынка лежит в его способности использовать информацию, которая первоначально доступна немногим, и передать её в виде изменения цен другим. То есть успех рынка как экономического института проистекает из эффективности рыночных цен как механизма передачи информации. Роль рынков как передатчиков информации поясним на известном примере рынка олова.

Пример 5.2. Рынок олова.

Предположим, возникает непредусмотренный значительный спрос на олово. Он может возникнуть в любой области, – медицине или электронике; для большинства потребителей это не играет роли. Лишь только некоторые из них узнают суть нового применения олова и переключают свои ресурсы на этот металл, они создают разрыв между доставляемым количеством олова по первоначально существующей цене и потребностью в нём. Заинтересованные лица восполняют его новыми поставками. Указанные обстоятельства повлияют на использование не только олова, но и всех его заменителей, а также заменителей его заменителей, воздействуют на поставки всех товаров, сделанных из олова, их заменителей и т.д. Это коснется огромного большинства людей, не представляющих себе истинную причину первоначального нарушения покоя. Как люди узнают об изменениях на рынке олова? Средством передачи этой информации будет не телевидение, не газеты, и даже не правительственные распоряжения. Это средство – рыночная цена на олово. Можно сделать вывод: целое действует как единый рынок, не потому что каждый из его членов способен обзреть все поле деятельности, но потому что индивидуальное поле обзора каждого накладывается друг на друга так, что необходимая информация через многочисленных посредников передается всем.

Осознание роли информационной работы в маркетинговой деятельности, постоянный дефицит точных и полезных сведений приводит многие фирмы к созданию особых систем маркетинговой информации (СМИ). Концепция СМИ подразумевает наличие действующих на постоянной регулярной профессиональной основе специалистов-маркетологов, оснащенных необходимым оборудованием, со своими специфическими приёмами, процедурами и методами работы. В задачу маркетологов входит управление всеми этапами маркетингового информационного процесса: отбор источников информации, сбор, классификация и анализ, а также оценка, представление и распространение маркетинговой информации. Системный подход к информационному инструментарию маркетинга предполагает наличие достаточно сложных взаимно связанных элементов СМИ, выполняющих различные функции, охватывающие этапы информационного процесса. В состав СМИ обычно включают четыре вспомогательные подсистемы. Первая – подсистема внутренней отчётности, отражающая показатели текущего сбыта, суммы издержек, объём материальных запасов, движение денежной наличности, данные о задолженности и другие внутрифирменные сведения. Вторая – подсистема сбора внешней текущей маркетинговой информации – набор источников и методических приёмов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходивших в коммерческой

среде. Третья – подсистема маркетинговых исследований, призванная обеспечить сбор и анализ информации, актуальной с точки зрения стоящей перед фирмой конкретной маркетинговой проблемы. Четвертая – подсистема анализа маркетинговой информации, использующая методики статической обработки данных и модели. СМИ отличается от иных информационных систем своим назначением: актуальная, своевременная и точная информация используется распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, организации, мотивации и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

В целом СМИ даёт множество преимуществ, однако первоначальные затраты времени и ресурсов на создание системы и поддержание её работоспособности могут быть значительными. Место информационной работы в маркетинговой деятельности можно характеризовать данными анализа использования СМИ крупнейшими промышленными фирмами США:

- наиболее важным источником информации для постоянного анализа и маркетинговых исследований являются внутренние данные фирмы;
- данные о потребителях, конкуренции и государственная информация часто собираются на регулярной основе;
- данные фирмы и результаты маркетинговых исследований, подлежащие хранению, обычно содержатся в компьютерных банках данных;
- около половины руководителей маркетинга имеют компьютерные терминалы в своих кабинетах. Примерно половина этих руководителей используют их ежедневно. Однако в большинстве случаев данные СМИ передаются управляющему маркетингом устно, а не с помощью компьютера. В частности, небольшие фирмы могут весьма эффективно использоваться СМИ и без компьютеров;
- решения о товарах часто основываются на СМИ, а решения о продвижении – реже;
- руководство фирм поддерживает СМИ и их использование в планировании возрастает.

Организационное решение о создании отдела маркетинговых исследований, обеспечивающего функционирование СМИ, зависит от оценки той роли, которую он может играть в деятельности фирмы в целом. В этом случае начальник отдела или управляющий службой маркетинговых исследований обычно подчиняется директору-распорядителю (президенту) или вице-президенту фирмы, курирующему вопросы маркетинга. Начальник отдела выполняет функции руководителя работ, эксперта и консультанта. Он превращает проблемы управления маркетингом в реальные исследовательские проекты, осуществимые с учётом ограничений во времени и в финансовых средствах. Среди сотрудников отдела могут быть специалисты по планированию эксперимента, статистики, социологии, психологии, специалисты по моделированию.

5.2. Источники информации

Исходным элементом всякого информационного процесса являются источники данных, с этим вопросом следует определиться, прежде чем приступать к изучению остальных элементов и этапов информационной работы. Существует два основных типа источников информации – первичные и вторичные.

Первичные данные – информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели,

Вторичные данные – информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей.

Это различие находит отражение в существовании двух различных терминов – кабинетное исследование с целью сбора вторичных данных и внекабинетное или полевое исследование, проводимое в случае, если анализ вторичных сведений не в состоянии

обеспечить решение конкретной маркетинговой проблемы. Кабинетные исследования проводятся в первую очередь, поскольку вторичные данные обладают относительно быстрой доступностью и дешевизной; существует вероятность того, что необходимая информация уже имеется, хотя и в форме, требующей дополнительной систематизации; а если нет – проведение кабинетного исследования позволяет более точно определить, какие именно данные должны быть получены внекабинетным путём, т.е. в ходе наблюдений, экспериментов, обследований или на моделях. Известные преимущества и недостатки первичных и вторичных данных можно представить в систематизированном табличном виде, поскольку преимущества одного типа информации компенсируют недостатки другого типа данных,

Таблица 5.1

Сравнительная характеристика первичных и вторичных данных

Преимущества первичных данных	Недостатки вторичных данных
Собираются с конкретной целью.	Могут не соответствовать целям маркетингового исследования (по назначению, единицам измерения, необходимой легализации, полноте и др.).
Методология сбора данных является известной и согласована с методами обработки.	Методология сбора и обработки данных может быть неизвестна или содержать намеренные умолчания (по объёму выборки, вероятности ошибки, уровням значимости критериев и др.).
Данные имеют актуальный и своевременный характер.	Вторичная информация может быть устаревшей.
Результаты исследований от исходных сведений до выводов находятся в распоряжении фирмы в полном объёме.	Вторичная информация может быть неполной, содержать пропуски (в том числе, по желанию монополюльно обладать результатами обследований, многие из которых не могут быть повторены, или по соображениям ограничения доступа).

Преимущества первичных данных	Недостатки вторичных данных
Отсутствуют противоречивые сведения из различных источников.	Данные могут быть противоречивыми, отражать различные точки зрения.
Недостатки первичных данных	Преимущества вторичных данных
Сбор первичных данных может занять много времени (как правило, исследовательские работы занимают несколько месяцев).	Обычно информация собирается быстро.
Могут потребоваться большие затраты и организация работы многих людей.	Многие виды вторичной информации недороги.
Собранные данные и результаты обработки нуждаются обычно в базе для сравнения.	Как правило, имеются несколько источников вторичных данных, что позволяет сопоставлять данные и увеличивать их объемы.
Некоторые виды данных не могут быть собраны фирмой.	Некоторые источники вторичных данных (например, государственные) могут предоставить сведения, которые нельзя получить иным путем.
Исследование первичных данных обычно позволяет получить ограниченный объем сведений, в том числе нуждающихся в дополнительной проверки.	Информация, собранная из различных источников, более разнообразна, а если источники независимы, то их общие моменты весьма достоверны.
Фирма может быть неспособной организовать сбор первичных данных или не считать это целесообразным.	

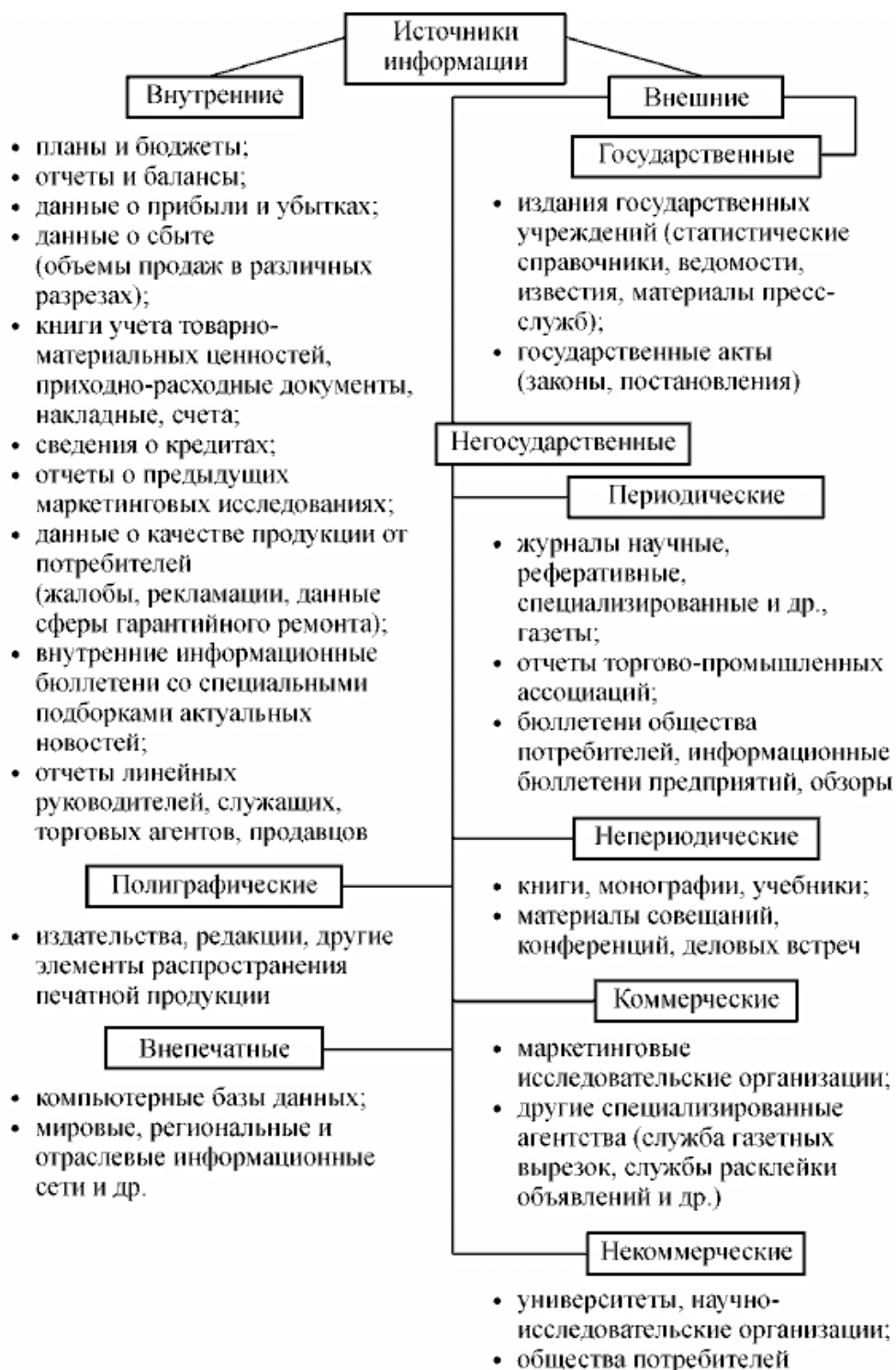


Рис. 5.1. Источники вторичных данных

По своему содержанию источники первичных данных обычно рассматриваются в контексте маркетинговых исследований, которые представляют собой формальные научно-исследовательские работы, специально ориентированные на сбор и анализ первичной информации.

Источники вторичных данных, как правило, разделяют на внутренние (в рамках фирмы) и внешние. Особую роль в обеспечении внешней вторичной информацией играют государственные источники. Негосударственные можно различать по регулярности выпуска на периодические издания и непериодические материалы, по носителям информации – на полиграфическую продукцию и внепечатную (в основном на магнитных носителях); по способу хозяйствования – на коммерческие и некоммерческие организации и т.д. Источники вторичных данных, классифицированные по типам и раскрытые по содержанию, представлены на рисунке 5.1.

5.3. Маркетинговые исследования

Термин «Исследование маркетинга» ведёт свое происхождение от «Исследования рынка» и в одном из своих определений звучит так – объективный сбор, регистрация и анализ всех фактов по проблемам, относящимся к продаже и перемещению товаров и услуг от производителя к потребителю. Некоторые авторы характеризуют маркетинговые исследования как систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчёт о результатах. Кроме того, это понятие может охватывать все виды исследовательской деятельности, связанные с управлением маркетингом.

По существу сделанных определений можно высказать ряд замечаний:

- цель исследований может быть понята как уменьшение неопределенности, сопутствующий принятию коммерческих решений;
- маркетинговые исследования могут быть применены к любой стороне маркетинга, которая требует информации для содействия принятию решений;
- исследования должны иметь систематический, а не случайный характер;
- исследования эти внутренне структурированы, т.е. представляют собой совокупность взаимно связанных процессов (сбор данных, регистрация, анализ), имеющих ряд этапов (выбор объекта исследования, разработка порядка проведения, подготовка отчета);
- данные для исследований могут поступать из различных источников, как внутренних, так и внешних по отношению к фирме;
- маркетинговые исследования могут в равной степени относиться к товарам народного потребления и к продукции производственно-технического назначения;
- эти исследования отличает научный подход, а область приложения постоянно расширяется.

Всё большее число некоммерческих организаций обнаруживает, что нуждается в проведении исследований, которые по способам и методам проведения родственны маркетинговым. Это позволяет расширительно толковать цель исследований, снимая коммерческую направленность в принятии решений. Так политические партии проводят исследование предпочтений избирателей к кандидатам на выборные должности. Учебные заведения проводят исследования по профессиональной ориентации школьников и т.п.

Маркетинговые исследования проводятся, как правило, по какой-либо комплексной маркетинговой проблеме, актуальной для фирмы в настоящий момент. Поэтому проведение формального исследования обычно заказывается. Многие крупные компании имеют для этой цели собственные отделы, содержащие от одного до нескольких десятков сотрудников. Это могут быть специализированные отделы или отделы, выполняющие близкие функции, например, отделы экономической информации, отделы сбыта и т.д. По некоторым данным более трех четвертей крупных компаний США имеют маркетинговые подразделения. Однако проведение маркетинговых исследований можно заказать иным организациям, фирмам или их маркетинговым агентствам. Заказы на выполнение маркетинговых исследований принимают многие учебные заведения и научно-исследовательские институты. Исследователи рынка США отмечают, что более крупные фирмы расходуют на эти цели и относительно большие средства (более 3,5 % своего мар-

кетингового бюджета) в то время как более мелкие – до 15 %, Предприятия, производящие товары народного потребления, расходуют на маркетинговые исследования больше средств, чем предприятия, выпускающие продукцию производственно-технического назначения.

Поскольку исследователи маркетинга постоянно расширяют поле своей деятельности, целесообразно выделить основные объекты этих исследований:

рынок, сбыт, потребительские свойства товаров, реклама, экономика коммерческой деятельности, мотивации (изучение мотивов поведения покупателей и ответственности фирмы).

На практике исследование маркетинга часто сводится к решению ограниченного числа повторяющихся задач, наиболее важными из которых являются: изучение характеристик рынка, замеры потенциальных возможностей рынка, анализ распределения долей рынка между фирмами, анализ сбыта, изучение тенденций деловой активности, изучение товаров конкурентов, краткосрочное или долгосрочное прогнозирование и т.п. Таблица 5.2 основана на известной классификации видов маркетинговых исследований.

Таблица 5.2.

Виды маркетинговых исследований

1. Рынок.

Измерение рыночного потенциала.

Изучение характеристик рынка (характеристика потребителей по возрасту, полу, доходу, профессии и социальному положению).

Определение географического размещения потенциальных потребителей.

Анализ распределения долей рынка между фирмами (определение удельного веса товаров основных конкурентов в общем объеме сбыта на данном рынке).

Исследование структуры, состава и организации работы сбытовой сети, обслуживающей данный рынок,

Анализ общеэкономических и других внешних тенденций, влияющих на структуру рынка.

2. Сбыт

Анализ сбыта.

Определение квот и территории сбыта (определение различий в объеме сбыта по отдельным районам, установление и пересмотр границ сбытовых районов).

Изучение каналов распределения и сбыта (анализ эффективности распределительной сети в разрезе расходы-прибыли, планирование посещений клиентов коммивояжерами, измерение эффективности работы сбытовиков, использование скидок, купонов, образцов, специальных предложений и др. в продвижении).

Изучение стратегий стимулирования сбыта (изучение оплаты сбыта, оценка методов торговли и стимулирования сбыта).

Инвентаризация товарных запасов розничной сети.

Пробный маркетинг.

3. Потребительские свойства товаров.

Изучение реакции на новый товар и его потенциала.

Анализ сильных и слабых сторон конкурирующих товаров.

Тестирование товаров (испытание новых изделий с привлечением потребителей, поиски новых способов применения выпускаемых изделий).

Анализ замыслов новых изделий.

Изучение проблем создания упаковки (дизайн или физические характеристики).

Изучение возможностей упрощения ассортимента (изучение товарной номенклатуры).

4. Реклама.

Анализ эффективности рекламных объявлений.

Исследование рекламных текстов.

Анализ эффективности средств распространения рекламы.

Анализ эффективности рекламной работы.

5. Экономика коммерческой деятельности.

Краткосрочное прогнозирование (до 1 года).

Долгосрочное прогнозирование (более 1 года).

Изучение проблем ценообразования (в разрезе затраты – выпуск – цена – прибыль).

Анализ расположения предприятий и складов.

Анализ эффективности информационных систем (информирования руководства, эффективности системы маркетинговой информации).

6. Изучение мотивов поведения покупателей и ответственности фирмы.

Исследование потребительских мотиваций.

Изучение проблем информирования потребителей.

Изучение общественных ценностей и проблем социальной политики.

Изучение законодательных ограничений в области рекламы и стимулирования.

Изучение воздействия на окружающую среду (анализ воздействия на экологию).

В связи с международным разделением труда и возникновением международных рынков особую актуальность приобретает исследование внешнеторгового маркетинга. Под эту категорию подпадают все перечисленные выше виды исследований, если они применимы к соответствующему международному или внешнему рынку. Заказчиками таких исследований могут быть государственные или международные организации, национальные корпорации, совместные предприятия, крупные фирмы, экспортно-импортные компании и иные организации.

В основе любого научного исследования, а поэтому и в основе маркетингового исследования, лежит научный метод. Он отличается требованиями объективности и точности (тщательности).

Объективность означает, что исследования проводятся с максимальным учётом всех возможных факторов, исключая субъективный отбор данных, манипуляции фактами и их преднамеренную подачу. Точность относится к применению способов исследования. Каждый элемент исследования, например, отбор выборки, структуры вопросников, выбор и обучение опрашиваемых лиц, обработка ответов, должен тщательно планироваться и выполняться. Если исследования недостаточно глубоки или объёмны, можно получить смещение результатов и прийти к неверным заключениям.

Научный метод с процедурой точки зрения состоит из трёх этапов: наблюдение, формулирование гипотезы и верификация. Наблюдение в наиболее общем виде сводится к объективному сбору данных и анализу информации по маркетинговой проблеме. Формулируя гипотезу, исследователь выявляет имеющиеся альтернативы (варианты действия) и их последствия с целью установления взаимной связи между компонентами маркетинговой проблемы. На этапе верификации (подтверждения достоверности) гипотезы проверяется правильность избранного варианта действий по наблюдениям результатов принятия решения. Примером научного метода в маркетинговых исследованиях может служить исследование структуры товарного запаса в магазине,

Пример 5.3. Исследование структуры товарного запаса в магазине.

Исследование структуры товарного запаса основано на установлении взаимной связи между спросом на товар и циклом пополнения запасов в различных условиях торговли. Рассмотрим регулирование запаса ходового товара в магазине по системе «максимум-минимум» в условиях стабильного спроса и гарантированных поставок.

В наиболее общем виде регулирование запаса h ходового товара изображено на рис. 5.2 и сводится к следующему. Устанавливаются три уровня запасов: максимальный h_{max} , минимальный h_{min} и точки заказа $h_{зак}$, т.е. предельного значения запаса, при котором

необходимо осуществить заказ на поставку товара. Уровень точки заказа определяется средней скоростью расхода или сбыта товара ($tg \alpha$) и циклом его поставки или пополнения запаса T_3 . Максимальный запас товара устанавливается первоначально при фиксированной периодичности поставок $h_{max} = T_n \cdot tg \alpha + h_{min}$, где T_n – период пополнения запаса, а уровень гонки заказа $h_{зак} = T_3 \cdot tg \alpha + h_{min}$. Минимальный запас товара h_{min} представляет собой резерв, создаваемый на случай нарушения сроков и объёмов поставок. Поэтому его величина может быть определена в виде произведения среднедневного сбыта h_c на число дней возможного запоздания T_o очередной поставки, т.е. $h_{min} = T_o \cdot h_c$.

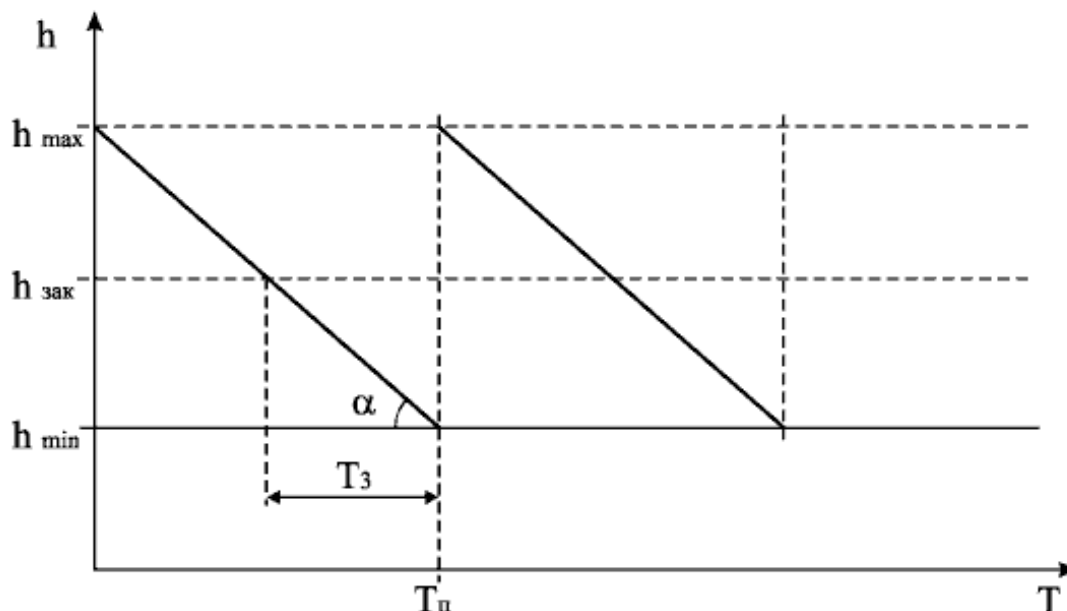


Рис. 5.2. Регулирование запаса товара по системе "максимум-минимум"

Положим, что регулирование товарных запасов в магазине осуществляет директор. Используя научный метод, в результате наблюдений за ходом и условиями торговли и поставок товара установлено: наличие устойчивого спроса на товар (ходовой товар), стабильный расход товарного запаса, соблюдение графиков поставок надёжными поставщиками (гарантированные поставки). В этих условиях директор может опереться на гипотезу о возможности регулирования товарного запаса по системе «максимум–минимум», что позволяет оформить договорные отношения с партнёрами и организовать процесс торговли. Если при этом объём товарного запаса не упадёт или не возникнет затоваривания, принятую гипотезу следует признать правильной, т.е. верифицировать. В случае возникновения нехватки товара в результате повышения спроса или возрастания запасов на столько, что нереализованные остатки достигнут недопустимого уровня, гипотезу следует признать недостоверной. В этом случае директору необходимо вернуться к первому этапу, т.е. к наблюдениям, пересмотреть факты, положенные в основу гипотезы, или привлечь к рассмотрению иную информацию, после чего сформулировать новую гипотезу.

Необходимость применения научного метода приводит к пониманию того, что маркетинговое исследование является формальной прикладной научно-исследовательской работой, позволяющей на основе фундаментальных закономерностей и принципов в известных и новых направлениях развития рынка решить конкретные маркетинговые проблемы. Поэтому маркетинговое исследование обладает собственной структурой, которая должна учитывать как этапность научных работ вообще, так и специфическую этапность работ по маркетингу. Рассмотрим эту структуру. Совокупность этапов, охватывающих на-

учные исследования по определённой маркетинговой проблеме, называется темой. Обобщая известные классификации, выделим четыре основных этапа.

Этап 1. Разработка и утверждение технического задания.

В техническое задание, подготавливаемое исполнителем работы на основе исходных требований заказчика, включаются: определение проблемы и постановка целей исследования; задачи исследования; основание для выполнения работ, т.е. перечень документов, регламентирующих исследования; отправные источники информации; общие требования по глубине охвата, точности и срочности выполнения исследований; технико-экономическое обоснование темы; источники и объёмы финансирования работы; порядок контроля и приемки работы, а также возможные приложения.

Этап 2. Выбор направления исследования.

На этом этапе выполняется в полном объёме сбор и анализ вторичных данных по проблеме, т.е. сбор и анализ информации, ранее собранной для иных целей. При необходимости уточнения целей работы проводятся предварительные исследования. Разрабатывается общая методика и план-график выполнения работ.

Этап 3. Теоретические и экспериментальные исследования.

Теоретические исследования включают обоснование научных идей. Большую роль на этом этапе играет планирование сбора первичных данных или планирование экспериментальных исследований, т.е. выбор условий их проведения для решения поставленных задач с требуемой точностью. План сбора первичных данных определяет методы, орудия исследований, план выборки, способы проведения опроса, а также расчет стоимости этой работы.

Экспериментальные исследования включают в полном объёме сбор первичных данных, в результате анализа которых устанавливается степень соответствия данных экспериментов теоретическим положениям. Вносятся исправления в принятые гипотезы, схемы, проекты.

Этап 4. Обобщение и оценка результатов исследования.

На этом этапе выполняется анализ информации, представление полученных результатов, разработка рекомендаций по их использованию с расчётами экономической эффективности. Оформляется отчёт о проведённом исследовании. Проводится приёмка работы заказчиком.

Порядок проведения маркетингового исследования может быть раскрыт при более подробном обсуждении этапов работы.

Сбор информации обходится дорого и расплывчатое или неправильное определение проблемы ведет к непроизводительным затратам. Как отмечают маркетингологи цели исследования могут быть **поисковыми**, т.е. предусматривать сбор предварительных данных, помогающих уточнить проблему и выработать альтернативные варианты действий. Предварительное исследование не столь сильно структурировано и менее объёмно, чем основная работа. Анализ предварительных данных может быть неформальным. Для поисковых исследований наиболее подходит метод наблюдения. Цели исследования могут быть **описательными**, т.е. предусматривать описание явлений, уточнение общих характеристик. В этих исследованиях можно использовать метод опроса. Наконец, цели исследования могут быть **экспериментальными** для проверки гипотезы о какой-либо причинно-следственной связи. Здесь используются методы эксперимента и моделирования.

Глубина охвата является одной из важных характеристик процесса сбора вторичных данных. Погружение во внутренние источники может быть ограничено релевантными (относящимися к делу) документами, касающимися конкретной проблемы и периода времени. Объём анализа периодических изданий и непериодических публикаций может быть ограничен специализацией, тиражом, временем издания. Коммерческая информация может быть ограничена объёмом отпускаемых на эти цели средств. Объём анализа изданий государственных органов и государственных актов может быть ограничен по теме, условиям доступности, уровнем утверждения. В целом, вторичные данные более дешёвы, чем

первичные и их использование экономически целесообразно. Однако увеличение количества информации сверх определённого предела не влечет, как правило, повышение качества решений. Избыток неуместной информации может привести к смещению целей исследования.

Планирование сбора первичных данных предполагает наличие четко определённых альтернатив (гипотез), подтверждение или отрицание которых приводят к достижению поставленных целей, или чётко поставленных вопросов, ответы на которые дают тот же результат. Предполагается также, что анализ вторичных данных, проведённый недостаточно глубоко, не позволит получить необходимые ответы или провести верификацию гипотез. Для сбора первичных данных лучше всего разработать специальный план.

Такой план может включать определение методов исследования, орудий исследований, планирование выборки, способы проведения опроса, а также расчёт стоимости этой работы.

Существует четыре основных метода сбора первичных данных: наблюдение, эксперимент, моделирование и опрос.

Наблюдение представляет собой метод непосредственного восприятия реакции людей на предметы и обстановку часто в реальных условиях. Наблюдатель не привлекает внимания и поэтому не вносит отклонений в ход естественных процессов. Однако при этом возникает опасность неправильного истолкования поведенческих реакций, поскольку отношения людей остаются невысказанными.

Эксперимент – это такой метод исследования, при котором отбираются сопоставимые группы субъектов, изменяются одни или несколько факторов в контролируемых условиях и устанавливаются степени значимости наблюдаемых различий. Основная цель эксперимента – установить причинно-следственные связи между воздействующими факторами и реакцией людей.

Моделирование – это метод воссоздания маркетинговой ситуации в упрощённо-наглядном виде, практически единственный систематизированный способ увидеть варианты будущего и определить потенциальные последствия альтернативных решений. Моделирование по форме более отлично от реальности, чем эксперимент, но позволяет анализировать более сложные причинно-следственные связи.

Эти методы взаимно связаны: результаты наблюдений могут быть положены в основу эксперимента, а установленные в ходе эксперимента причинно-следственные связи – в основу модели. Выводы, сделанные в процессе моделирования, могут быть проверены путём наблюдения.

Особым методом маркетингового исследования является **опрос**. Опрос отличается от наблюдения, эксперимента и моделирования своим назначением. Главной целью опроса является определение отношения людей, т.е. выраженных в явной форме предпочтений. Это, разумеется, не исключает воссоздания причинно-следственных связей по данным опроса. Однако законченный характер результатов опроса позволяет использовать их скорее для иллюстрации и подтверждения выводов, полученных иным путем,

К недостаткам опроса следует отнести возможность неправильных или неточных ответов. Маркетологи отмечают также как тенденцию, которую следует учитывать, растущую неудовлетворенность опросами со стороны участников. Это может быть связано как с растущей замкнутостью людей и слишком личным характером вопросов, так и с длительностью процедуры, большим количеством вопросов, отвлечением людей от собственных проблем и сторону бытовых проблем фирмы.

К орудиям маркетинговых исследований на этапе сбора первичных данных следует отнести оптические, электромеханические и электронные средства наблюдения и регистрации результатов эксперимента, электронно-вычислительные машины для моделирования и обработки данных, иные технические средства, а также анкеты для опроса. При скрытом наблюдении потребитель может не знать, что за ним наблюдают. В этом случае используют специальные зеркала, миниатюрные видеокамеры, промышленное телевидение, спе-

циальные измерительные устройства. Для пользователей персональных компьютеров разработаны многочисленные маркетинговые программы и электронные таблицы.

Анкета – это опросный лист для получения каких-либо сведений о том, кто его заполняет, или для получения ответов на вопросы, составленные по определённой программе. В процессе разработки анкеты следует определиться с формой вопросов, формулировками и их последовательностью. По форме вопросы бывают закрытые и открытые.

К закрытым вопросам прилагаются возможные варианты ответов с тем, чтобы опрашиваемый мог сделать свой выбор. Например, избирательные бюллетени; карточки, предлагаемые обучаемым на автоматизированных экзаменах и др. Закрытые вопросы могут предполагать выбор из двух альтернативных вариантов ответов (да, нет): из трёх и более вариантов; выбор варианта ответа по шкале Лайкерта (решительно не согласен, не согласен, не могу сказать, согласен, решительно согласен) или иным дифференцированным шкалам полезности, важности, предпочтения и др. Закрытые вопросы могут быть предложены в форме семантического дифференциала, представляющего собой совокупность линейных биполярных шкал, каждая из которых позволяет указать ранг, оценку или уровень некоторого признака во всем промежутке между его противоположными значениями.

Открытые вопросы позволяют опрашиваемым предложить собственные формулировки ответов, более объективно освещающие мнения людей. Такие вопросы менее удобны для частотного или иного количественного анализа вариантов ответов. Однако ответы могут дать материал для неформального анализа точек зрения, ассоциаций или предложений потребителей.

Формулировки вопросов не должны вызывать затруднений в понимании сути и не должны провоцировать определённых ответов. По содержанию вопросы бывают прямыми и косвенными. В прямом вопросе указывается реальная цель исследования с просьбой определить к ней собственное отношение опрашиваемого. В косвенном вопросе реальная цель служит для определения отношения потребителей по мнению опрашиваемого. Логика взаимной связи прямых и косвенных вопросов такова: с массовой точки зрения, отношение потребителей, полученное в результате усреднения их собственных мнений, не должно сильно отличаться от их усредненного мнения об отношении потребителей. Например, прямой вопрос к директору машиностроительного завода может звучать так: почему вы принимаете на работу именно выпускников МГКУ? А косвенный вопрос: как вы считаете, почему машиностроительные заводы принимают на работу именно выпускников МГИУ? Подлинная цель исследования фактически причины предпочтения выпускников МГИУ – достигается в обоих случаях после опроса ряда директоров заводов. Однако, задавая вопросы в косвенной форме, исследователь может получить более развернутые и аргументированные ответы, чем на прямые вопросы.

Располагая вопросы анкеты в определённой последовательности, можно учитывать следующие рекомендации маркетологов. Анкеты не должны быть безымянными. Серьезные намерения исследователей необходимо подчеркнуть оформлением, названием, индивидуальным номером анкеты, указать дату, время и место заполнения. Первыми должны идти вопросы, пробуждающие интерес. Не следует отодвигать существенные вопросы, но трудные или личные следует отодвинуть ближе к концу анкеты. Основные сведения об опрашиваемых, необходимые для обеспечения возможности сравнительного анализа с другими обследованиями, следует собирать в последнюю очередь. Большую роль в успешном сборе первичных данных играет планирование выборки. **Выборка** – это сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом. В большинстве задач маркетологи сталкиваются с неоднородностью населения. Тогда используется типическая выборка, включающая совокупность отдельных выборок из каждой группы населения (по профессии, уровню доходов и т.д.). Результаты могут быть использованы как отдельные оценки определённых величин для каждой группы или для составления общей оценки для всего населения. В территориальных маркетинговых задачах, когда потребители могут быть идентифицированы в пределах одного района (по месту проживания или работы),

может использоваться территориальная выборка. Так, например, в пробном маркетинге, когда необходимо оценить возможный объём продаж в региональном разрезе может быть организовано несколько локальных мест выборочного наблюдения. Выборка может быть случайной: как специально отобранной с помощью механизма случайных чисел, так и отобранной непреднамеренно в соответствии с естественными случайностями. Наконец, выборка может быть целевой, когда сегмент населения отбирается систематически, исходя из критерия наибольшей информированности для целей опроса. Правда, в этом случае невозможно объективно оценить ошибку получаемых результатов. В планировании выборки важнейшим вопросом является её представительность, предполагающая возможность перенесения выборочных оценок на показатели отношения всего населения. В случайных выборках критерием представительности может служить объём выборки. Большие выборки надежнее малых. Практически, в социологических исследованиях для получения убедительных ответов исследователю не обязательно охватывать более 1 % населения.

После того как основные параметры выборки определены, следует остановиться на способах проведения опроса. Маркетологи классифицируют эти способы по признаку применяемых средств коммуникации: интервью по телефону, почтовое обследование (включая анкеты в периодических изданиях), личная беседа (индивидуальное или групповое интервью), запросы и предложения по телефону, запросы и предложения по электронной почте.

Расчёт стоимости сбора первичных данных в самом общем виде включает: издержки исследования; время руководителей, исследователей, технического персонала; использование технических средств; стимулирование ответов опрашиваемых лиц; оплату интервьюеров, специального оборудования, печати, рекламы и т.д.

Таблица 5.3

Способы проведения опроса

Средства коммуникации	Преимущества	Недостатки
Интервью по телефону	Скорейший сбор данных, возможность разъяснить непонятные вопросы.	Краткость, неличностный характер беседы.
Почтовое обследование	Доступность и дешевизна.	Низкий процент возврата анкет
Личное интервью	Большое количество вопросов, высокий процент ответов, высокая точность обследования, получение сопутствующей информации.	Высокая стоимость, нехватка квалифицированных анкетёров.
Запросы и предложения по факсу	Ориентация на оптовые и мелкооптовые поставки, продукцию производственно-технического назначения.	Ориентация на руководителей (факсы менее доступны). неличностный характер связи.
Запросы и предложения по электронной почте.	Повышенный интерес к сообщениям по специальности.	Ориентация на специалистов.

Стоимость сбора первичных данных оценивается с позиции эффективности маркетингового исследования. т.е. путём сопоставления с ожидаемой прибылью от использования полученных результатов.

5.4. Способы обработки и представления результатов информационной исследовательской работы

Анализ маркетинговой информации – это извлечение из совокупности полученных данных наиболее важных сведений и результатов. Данные в сопоставимой форме сводятся в таблицы. В процессе обработки рассчитывают такие показатели как распределение частотности, средние уровни, степени рассеяния. Далее могут быть использованы современные методы принятия решений или классификации и статистические методы обработки данных.

Принято считать, что основу системы анализа маркетинговой информации составляют банк моделей и статистический банк. **Банк моделей** – это набор математических моделей, способствующих принятию более оптимальных маркетинговых решений, учитывающих взаимные связи переменных и поэтому позволяющих предусмотреть последствия принятых решений. Математические модели отражают в символах реальные процессы и явления. Банк моделей может содержать модель системы ценообразования, модель выбора месторасположения, модель комплексной рекламы, бюджетную модель и др. Подобные модели могут быть разработаны для конкретных задач, однако такая необходимость возникает не часто. Как правило, маркетинговые задачи сводятся к известным экономико-математическим постановкам, таким как транспортная задача, задача о коммивояжере, задача определения оптимальной производственной программы предприятия и др., решаемым методами линейного или целочисленного программирования, другими известными методами.

Статистический банк – совокупность современных методик статистической обработки данных, позволяющих наиболее полно вскрыть взаимные связи и зависимости между данными и установить степень статистической надежности расчетных оценок. Статистический банк может содержать методики автоматической классификации предметов и явлений, принятия решения и проверки гипотез, регрессионную и корреляционный анализа, факторного и дискриминантного анализа и т.д.

В наиболее общем виде методы статистической обработки данных сводятся к выборочному оцениванию коэффициентов моделей, предположительно лежащих в основе исследуемого явления. Такой подход базируется на двух основных принципах математической статистики. Первый принцип утверждает, что любая группа объектов, взятых из большей группы таких же объектов, стремится иметь те же характеристики, что и большая группа. Второй принцип утверждает, что большие группы более стабильны, чем малые, ввиду компенсирующего эффекта отклонений в противоположных направлениях. В связи с этим, возникают и два типа ошибок: ошибка, связанная с представительностью выборки, т.е. с её свойством правильно представлять всё население в нужном аспекте, и ошибка, связанная с математическим методом оценивания или аппаратными средствами измерений. Логика взаимной связи ошибок может быть раскрыта следующим образом. Предположим, выборочный сегмент характеризуется набором числовых показателей $x = (x_1, \dots, x_n)$, каждый из которых отражается в каком-либо вопросе анкеты. Объём выборки N , параметр метода оценивания α . Исследователей интересует числовая характеристика $\gamma(x)$ всего населения в целом. Функция $\gamma(x)$ предположительно существует, но неизвестна. По выборке восстанавливается некоторая функция $\Phi(x, \alpha, N)$. Ошибки, связанные с ограниченным объёмом выборки исчезают с ростом N , что может быть выражено сходимостью функции $\Phi(x, \alpha, N)$ к $\Phi(x, \alpha)$. Ошибки, связанные с методами и средствами измерения исчезают при более точных исследованиях, т.е. с уменьшением α , что выражается в сходимости функции $\Phi(x, \alpha)$ к $\gamma(x)$. Задача планирования выборки может быть при этом представлена, как задача согласования точности метода с объёмом выборки в виде $\alpha(N)$ таким образом, чтобы исчезала совокупная ошибка: $\Phi(x, \alpha(N), N)$ сходится к $\gamma(x)$ с ростом объёма выборки N . Системное последовательное изучение взаимной связи функции $(\gamma(x), \Phi(x, \alpha), \Phi(x,$

а, N)) позволяет ограничить сложность выборочного обследования уровнем разумной достаточности. Большая часть результатов обследований должна представляться двум различным группам – руководителям фирмы и специалистам-исследователям. Поскольку потребности в информации и ориентация этих групп различны, могут быть подготовлены два отдельных отчета. Один – документированный научно-технический отчет по теме, приёмка которого заказчиком завершает работу. Другой – сокращенный, содержащий основные выводы, результаты и рекомендации, взятые из первого отчета.

Маркетологи придерживаются следующих требований в отношении обязательного содержания отчета о проведенном обследовании:

1. Цель обследования.
2. Для кого и кем оно было проведено.
3. Общее описание генеральной совокупности, охваченной обследованием.
4. Размер и характер выборки, а также описание применяемых методов взвешенного отбора.
5. Время проведения обследования.
6. Использованный метод опроса.
7. Адекватная характеристика лиц, проводивших обследование, и всех применявшихся методов контроля.
8. Экземпляр анкеты.
9. Фактические результаты.
10. Базовые показатели, использованные для исчисления процентов.
11. Географическое распределение проведенных опросов. Завершается отчет, как правило, рекомендациями маркетологов. **Рекомендации** – это предложения о будущих действиях фирмы, основанные на собранных данных. Для того чтобы обеспечить выполнение этих требований и изложение материала в логической последовательности, отчеты обычно оформляются в соответствии с действующими национальными стандартами. В частности, в Российской Федерации отчет о научно-исследовательской работе оформляется в соответствии с ГОСТ 7.32–81.

Руководители маркетинга скорее используют результаты исследований, если: они участвовали в определении структуры исследований; действуют в рамках децентрализованной и неформальной организации; обладают свободой в принятии решений; результаты исследований подтверждают их интуитивные представления.

Вопросы для самопроверки к главе 5

1. Раскрыть основные информационные характеристики среды принятия маркетинговых решений: определённость, неопределённость и риск.
2. Пояснить на примере, каким образом недостаток информации о качестве продукции может привести к вытеснению хороших товаров с рынка и повышению цен на менее качественные товары.
3. Определить основные типы маркетинговой информации: факты, оценки, прогнозы, обобщенные связи, слухи.
4. Выделить основные элементы информационного процесса.
5. Определить «асимметричную информацию». Прояснить на примере механизм передачи информации через изменение рыночных цен.
6. Выделить основные этапы маркетингового информационного процесса.
7. Определить основные подсистемы в составе системы маркетинговой информации, в чём отличие такой системы от других информационных систем?
8. Определить «первичные и вторичные данные» и раскрыть их взаимную связь в процессе маркетингового исследования. Преимущества и недостатки.
9. Классифицировать источники вторичных данных по содержанию.
10. Определить «маркетинговое исследование».

11. Выделить основные объекты маркетинговых исследований.
12. Выделить основные типы маркетинговых исследований.
13. В чём состоит научный метод маркетингового исследования? Пояснить на примере.
14. Раскрыть структуру взаимно-связанных этапов маркетингового исследования.
15. В чём состоит основная цель маркетингового исследования и какого типа она может быть?
16. Каким образом планируется сбор первичных данных?
17. Определить основные методы сбора первичных данных.
18. Что такое «анкета», и какие формы вопросов можно указать?
19. Что такое «выборка», и какие типы выборок существуют?
20. Перечислить способы проведения опроса, указать их преимущества и недостатки,
21. Определить «анализ маркетинговой информации». Что составляет основу его системы?
22. Какие типы ошибок следует учитывать при проведении выборочного обследования.
23. Какие требования предъявляются к содержанию отчёта о проведенном маркетинговом исследовании?

Тесты к главе 5

Тест 1.

Выбрать вариант ранжировки различных типов решения по степени привлечения дополнительной информации о процессе принятия решения: а) чисто интуитивное решение. б) решение, основанное на опыте, в) рациональное решение.

Вариант 1: в, б, а

Вариант 2: б, а, и

Вариант 3: а, б, в

Вариант 4: а, в, б

Вариант 5: в, а, б

Вариант 6: б, и, а

Тест 2.

Какие из перечисленных ниже объектов относятся к элементам информационного процесса?

Вариант 1: факты, оценки, прогнозы, обобщенные связи, слухи;

Вариант 2: источники, сообщение, канал, получатель;

Вариант 3: отбор источников, сбор информации, классификация и анализ, оценка, представление, распространение.

Тест 3.

Какой тип данных в маркетинговом исследовании обладает следующими преимуществами: относительно быстрый доступ; дешевизна; наличие различных источников; наличие сведений, которые нельзя получить другим путём?

Вариант 1: первичные данные

Вариант 2: вторичные данные

Тест 4.

К какому классу источников вторичных данных следует в первую очередь отнести монографию Ф. Котлера «Основы маркетинга»?

- Вариант 1: внутренние
- Вариант 2: государственные
- Вариант 3: периодические
- Вариант 4: непериодические
- Вариант 5: коммерческие
- Вариант 6: некоммерческие
- Вариант 7: полиграфические
- Вариант 8: компьютерные и сетевые

Тест 5.

К какой категории следует отнести анализ распределения долей рынка между фирмами?

- Вариант 1: объект исследования
- Вариант 2: вид исследования

Тест 6.

Что является объектом исследования в процессе изучения реакции на новый товар и его потенциал?

- Вариант 1: рынок
- Вариант 2: сбыт
- Вариант 3: потребительские свойства
- Вариант 4: реклама
- Вариант 5: экономика коммерческой деятельности
- Вариант 6: мотивации

Тест 7.

На каком этапе маркетингового исследования проводится анализ литературных источников?

- Вариант 1: разработка и утверждение технического задания
- Вариант 2: выбор направлений исследования
- Вариант 3: теоретические и экспериментальные исследования
- Вариант 4: обобщение и оценка результатов исследований

Тест 8.

К какому типу целей маркетингового исследования можно отнести уменьшение неопределенности, соответствующей принятию маркетинговых решений?

- Вариант 1: поисковые
- Вариант 2: описательные
- Вариант 3: экспериментальные
- Вариант 4: любые

Тест 9.

К какой составляющей плана сбора первичных данных следует отнести эксперимент?

- Вариант 1: методы
- Вариант 2: орудия
- Вариант 3: планирование выборки
- Вариант 4: способы опроса

Тест 10.

Какую форму имеет следующий вопрос: почему Вы выбираете Московский государственный индустриальный университет?

- Вариант 1: закрытая прямая
- Вариант 2: закрытая косвенная
- Вариант 3: открытая прямая
- Вариант 4: открытая косвенная

Тест 11.

Какой тип выборки используется при проведении опроса домохозяек о качестве товаров народного потребления?

- Вариант 1: типическая
- Вариант 2: территориальная
- Вариант 3:случайная
- Вариант 4: целевая

Тест 12.

Какой из способов опроса обеспечивает наиболее высокую точность (тщательность) обследования?

- Вариант 1: интервью по телефону
- Вариант 2: почтовое обследование
- Вариант 3: личное интервью
- Вариант 4: запросы и предложения по факсу
- Вариант 5: запросы и предложения по электронной почте

Рекомендуемая литература к Главе 5

1. Котлер Ф, Основы маркетинга: Перевод с английского – М: Прогресс, 1993. – 736 с.
2. Эванс Дж. Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.
3. Маркетинг. Сборник. Пер. с англ. / Общ. ред. и предисл. Д.И. Костюхина. – М.: Прогресс, 1974. – 448 с.
4. Баззел Р., Кокс Д., Браун Р. Информация и риск и маркетинге: Пер. с англ, – М,; Фин-статинформ, 1993. – 96 с.
5. Долан Э. Дж., Линдсей Д. Рынок: микроэкономическая модель: Пер, с англ. – С.-Пб.: Автокомп, Печатный двор, 1992. – 496 с.
6. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ, – М,; Дело, 1993. – 702 с.
7. Организация и планирование машиностроительного производства: Учеб. для машиностр. спец. вузов / Под ред. М.И. Ипатова, В.И. Постникова. М.К. Захаровой. – М.: Высшая школа, 1988. – 367 с.

Глава 6

Сегментация рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара

Целью изучения данной главы являются вопросы, связанные с проведением маркетинговых исследований по изучению рынка и поиска контактной аудитории. Исследование структуры потребления, обеспеченности товарами, тенденций покупательского спроса проводится с использованием методов сегментации потребителей и выбора целевых сегментов рынка.

6.1. Понятие и содержание сегментации рынка

Современное содержание процесса сегментации рынка является результатом эволюции концепции маркетинга. Прежде чем производитель стал рассматривать рынок как дифференцированную структуру в зависимости от групп потребителей и потребительских свойств товара его взгляды, и сознание прошли через различные методы маркетинга: массовый, товарно-дифференцированный, целевой.

Метод **массового маркетинга** заключается в том, что производитель занимается массовым производством, массовым распределением и массовым стимулированием сбыта одного и того же товара для всех покупателей сразу. Массовый маркетинг привлекателен для производителя в возможности максимально снизить издержки производства, цены и сформировать максимально большой потенциальный рынок.

Метод **товарно-дифференцированного маркетинга** заключается в том, что производитель выпускает два или несколько видов товара с различными свойствами, в разном оформлении, разного качества и т.п. Производство этих товаров призвано создать некоторое разнообразие для потребителей, но ещё без учета сегментов рынка.

Метод **целевого маркетинга** направлен на разграничение рынка между различными его сегментами. Производитель осуществляет выбор своего или своих сегментов и, согласно этому, разрабатывает товары и комплексы маркетинга в расчете на каждый из отобранных.

В настоящее время фирмы-производители все больше переходят от методов массового и товарно-дифференцированного маркетинга к технике целевого, который помогает полнее выявить их маркетинговые возможности.

Преимуществами разработки целевого рынка можно считать эффективный охват каждого, возможность варьировать цены, каналы распределения, рекламные усилия и т.п.

Рыночная сегментация представляет собой, с одной стороны, метод для нахождения частей рынка и определения объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность предприятий. С другой стороны, – это управленческий подход к процессу принятия предприятием решений на рынке, основа для выбора правильного сочетания элементов маркетинга.

Объектами сегментации являются, прежде всего, потребители. Выделенные особым образом, обладающие определёнными общими признаками они составляют сегмент рынка. Основное внимание в маркетинге уделяется поиску однородных групп потребителей, имеющих сходные предпочтения и одинаково реагирующих на маркетинговые предложения.

Для успешной реализации принципов сегментации являются следующие условия:

- способность предприятия (организации) осуществлять дифференциацию структуры маркетинга (цен, способов стимулирования сбыта, места продажи, продукции);
- избранный сегмент должен быть достаточно устойчивым, ёмким и иметь перспективы роста;

- предприятие должно располагать данными о выбранном **сегменте**, измерить его характеристики и требования;
 - избранный сегмент должен быть доступным для предприятия, т.е. иметь соответствующие каналы сбыта и распределения продукции, систему доставки изделий;
 - предприятие должно иметь контакт с сегментом (например, через каналы личной и массовой коммуникации);
 - оценить защищенность избранного сегмента от конкуренции, определить сильные и слабые стороны конкурентов и собственные преимущества в конкурентной борьбе.
- Таким образом – только при достаточном изучении избранного сегмента и оценив собственный потенциал, производитель может принять решение о выборе сегмента.

6.2. Критерий сегментации рынка

Сегментация рынка может производиться с использованием различных критериев. Их число и содержание зависят от сферы и масштабов деятельности предприятия, а также от характеристики выпускаемой продукции и ее предназначения.

Так, для сегментации рынка товаров народного потребления основными критериями (признаками) являются: географические, демографические, социально-экономические, психофизические,

К географическим признакам относятся: величина региона, плотность и численность населения, климатические условия, административное деление (город, село), удалённость от предприятия-производителя. Другими словами данный критерий определяет пространство деятельности предприятия.

К демографическим признакам относят: возраст, пол потребителей, размер и жизненный цикл семьи, количество детей и т.п. Проводя сегментацию рынка по демографическому критерию, необходимо ориентироваться на общность специфических запросов соответствующего сегмента к качеству, ассортименту и цене.

Сегментация по **социально-экономическому** критерию заключается и выделении групп потребителей на основе общности социальной и профессиональной принадлежности, уровня образования и доходов. Все эти признаки, как правило, рассматривают во взаимосвязи друг с другом или с признаками других критериев, например, демографических.

Психофизический критерий представляет особый интерес для исследователей, т.к. в отличие от остальных он носит субъективный специфический характер, даёт очень важную дополнительную информацию и является, в некоторых случаях, решающим фактором, побуждающим человека совершить покупку или воспользоваться предлагаемой ему услугой,

Реакция потребителей на нововведения, степень нуждаемости в товаре, мотивы покупательского поведения гораздо точнее характеризуют реакцию покупателей на тот или иной товар, чем точные количественные оценки сегментов рынка по географическим или демографическим признакам. Так, по мотивам совершения покупки выделяют группы потребителей с ориентацией на низкую цену, на длительный срок службы изделия, высокое качество, приверженность определённой марке товара.

По реакции потребителей на нововведения выделяют такие группы как:

- новаторы – приобретающие новый товар в момент появления его на рынке;
- быстро адаптирующиеся к новому товару, приобретающие новый товар после того, как его купят новаторы и сообщат свой опыт использования;
- медленно адаптирующиеся к новому товару, потребитель, приобретающий товар который в течение длительного времени находится на рынке;
- консерваторы, отвергающие новинку.

Важными факторами психофизического критерия являются также степень нуждаемости в товаре (слабая, сильная, средняя) и степень использования или уровень потре-

ния товара. Данный переход к сегментации рынка, основанный на выявлении части населения с высокой или низкой нормой потребления товара, опирается не на причину, а на следствие.

В отличие от сегментации рынка товаров народного потребления, для сегментации рынка товаров производственного назначения первостепенное значение имеют **экономические и технологические критерии**, к которым относятся:

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

Важными признаками сегментации являются также периодичность заказов на товары, специфика организации закупки (сроки, поставки, условия оплаты, методы расчетов), формы взаимоотношений. Сегментация потребителей товаров производственного назначения осуществляется на основе комбинации нескольких критериев.

Все вышеназванные критерии, лежащие в основе сегментации рынка, должны удовлетворять следующим требованиям: поддаваться измерению в нормативных условиях исследования рынка, отражать дифференциацию потребителей, выявлять различия и структурах рынка, способствовать росту понимания рынка со стороны производителя.

6.3. Методы рыночной сегментации

Сегментация представляет собой базу для разработки маркетинговой программы, ориентированную на конкретные группы потребителей.

Процесс сегментации состоит из нескольких последовательных этапов (рис. 6.1).

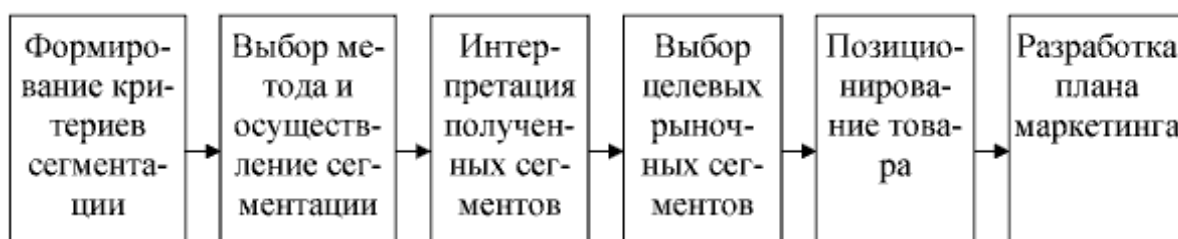


Рис. 6.1. Процесс сегментации рынка

В качестве наблюдения для проведения сегментации, как правило, используется отдельный индивидуум, если товар рассматривается как предмет индивидуального пользования, или семьи, когда исследуется товар общесемейного пользования. Выбор единицы наблюдения зависит от товара и фазы развития рынка. На начальных этапах развития конкретного товарного рынка исследователи контролируют своё внимание на товаре, а с появлением конкурентов и ростом их числа дифференцируется предложение путём определения различий в предпочтениях у потребителей одного и того же товара.

На этапе формирования критериев сегментации определяют контингент основных покупателей на основе анализа демографических и социально-экономических характеристик.

В формировании критериев сегментации определённое место занимает выбор, характеристик и потребительских предпочтений в отношении предлагаемой продукции. Информация о потребительских предпочтениях может быть получена в результате специальных обследований населения (анкетного опроса, тестирования, наблюдения).

Потребительские предпочтения могут определяться на основе различных оценок: альтернативных, прямых бальных и относительных. Например, структура потребительских предпочтений относительно изделий-аналогов, выпускаемых различными предпочтениями, формируется с помощью альтернативных оценок. Они базируются на подсчёте положительной и отрицательной реакции населения на каждый оцениваемый товар (типа «нравится – не нравится», «да–нет» и т.п.)

Применение бальных оценок осуществляется с помощью исследования различных шкал, пяти-, десяти-бальных и т.п.

Относительные оценки позволяют выявить степень соответствия изучаемых изделий запросам потребителей (соответствует полностью, соответствует частично, не соответствует) и важнейшим заданным технико-эксплуатационным параметрам.

Следующий этап сегментации рынка – выбор метода сегментации и его применение. Данный этап связан с применением различных методов классификации по выбранным критериям (признакам).

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

Метод группировок состоит в последовательной разбивке совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам. Путём последовательных разбивок на части выборка делится па ряд подгрупп, в которых значимость выбранного критерия значительно выше, чем во всей совокупности потенциальных потребителей.

Методы многомерной классификации предполагают осуществление сегментации рынка по комплексу анализируемых признаков одновременно. Данный вид классификации базируется на следующем принципе. В один класс (тип) объединяются люди, сходные между собой по ряду признаков. Степень сходства у людей, принадлежащих к единому типу, должна быть выше, чем степень сходства у людей, принадлежащих к разным типам. Таким образом, решается задача типизации с одновременным использованием демографических, социально-экономических и психографических показателей.

Следующим этапом процесса сегментации рынка является интерпретация, или описание полученных групп, классов, типов потребителей (сегментов рынка). Описательный характер данного этапа проявляется и том, что полученные сегменты рынка подвергаются качественной и количественной оценке со стороны исследователей, что помогает в дальнейшем определить тот сегмент или сегменты, на которые будут направлены маркетинговые мероприятия.

Следующим этапом является выбор целевых рыночных сегментов. Оценка степени привлекательности отдельных сегментов рынка должна ориентировать предприятие на выбор своего целевого сегмента и выработку стратегии маркетинга.

Целевой сегмент рынка – это один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности предприятия.

При этом предприятие должно с учётом выбранных целей определить сильные стороны конкуренции, размер рынков, отношения с каналами сбыта, прибыль и свой образ (имидж).

Цели предприятия могут быть заданы как количественно, так и качественно. Они могут касаться ввода новых товаров или проникновения известных товаров на новые сегменты рынка. Целевой сегмент должен обладать рядом характеристик, таких как, достаточный потенциал спроса и стабильность, позволяющих достаточное время осуществлять выработанную стратегию маркетинга.

Нередко в процессе сегментации обнаруживаются определённые части рынка, которыми производители по тем или иным причинам пренебрегают. Потребители (пенсионеры, подростки и т.п.), составляющие эти сегменты, не удовлетворяют полностью своих желаний и предпочтений. Подобную ситуацию называют рыночное окно. Производитель, стремящийся закрыть это «окно», может иметь большой успех.

Рыночные сегменты, в которых предприятие обеспечило себе стабильное и господствующее положение, принято называть рыночной нишей. Создание и укрепление рыночной ниши обеспечивается лишь на основе использования методов сегментации рынка.

После определения целевого сегмента рынка предприятие должно изучить свойства и образ продуктов конкурентов и оценить положение своего товара на рынке. Изучив позиции конкурентов, предприятие принимает решение о позиционировании своего рынка.

Позиционирование определяется как оптимальное размещение товара в рыночном пространстве, в основе которого лежит стремление максимально приблизить товар к потребителю.

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

Позиционирование включает комплекс маркетинговых элементов, с помощью которых людям необходимо внушить, что речь идёт о товаре, созданном специально для них. Для этого используются разнообразные подходы и методы. Например, позиционирование на базе определённых преимуществ товара, на основе удовлетворения специфических потребностей или специального пользования; позиционирование через определённую категорию потребителей, уже купивших товар, или путём сравнения и т.п. Естественно, позиционирование не может быть связано с дезинформацией и обманом потребителя, если производитель работает на долгосрочную перспективу и добросовестный бизнес.

Последним этапом процесса сегментации рынка является разработка плана или комплекса маркетинга (маркетинг-микс): товар, цена, распределение, продвижение.

Вопросы для самоконтроля к Главе 6

1. Охарактеризуйте процесс эволюции сознания производителя в части применения различных методов маркетинга.
2. Сформулируйте определение сегментации рынка.
3. Перечислите основные критерии сегментации рынка товаров народного потребления.
4. В чём состоит особенность психографического критерия сегментации рынка товаров народного потребления.
5. Перечислите основные этапы процесса сегментирования рынка.
6. Что такое «рыночное окно»?
7. Что понимается под позиционированием товара.

Тест к Главе 6

1. Метод целевого маркетинга заключается;
 - а) В производстве товаров двух или нескольких видов с различными свойствами, в различном оформлении и разного количества.
 - б) В разграничении рынка между различными его сегментами.
 - в) В массовом производстве, распределении и стимулировании сбыта.
2. Объектами сегментации являются:
 - а) потребители;
 - б) товары или услуги.
3. Товары народного (индивидуального) потребления:
 - а) Предназначены для широкого круга населения, приобретаемые для личного пользования.
 - б) Предназначены для производства изделий или услуг и получения прибыли.

4. Сегментация рынка товаров индивидуального потребления осуществляется следующим критериям;

а) Отрасль, сфера деятельности, форма собственности, географическое положение, периодичность выполнения заказов.

б) Географические, демографические, социально-экономические, психографические.

5. Позиционирование товара это:

а) Комплекс маркетинговых элементов, с помощью которых обеспечивается конкурентно-способное положение товара на рынке,

б) Определение контингента основных потребителей на основе анализа различных критериев.

Рекомендуемая литература к Главе 6

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Перевод с английского. – М.: Прогресс, 1990.
2. Маркетинг: Учебник / Л.И. Романов, Ю.Ю. Кормогов, С.Л. Красильников и др.: под редакцией А.И. Романова – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.
3. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: Маркетинг. – М.: Политиздат, 1991.

Глава 7

Стратегия и планирование маркетинга

Процесс планирования маркетинга является частью плановой системы предприятия в целом. Единый стратегический план представляет собой совокупность планов определённых видов деятельности (производства, исследований и разработок, финансов, кадровой политики и т.п.), среди которых важное место занимает и маркетинг.

Маркетинговое планирование, как правило, осуществляется в два этапа: вначале ведётся разработка стратегического плана, а затем предоставляются планы реализации стратегий (план действий или оперативные планы и программы). Такой подход к процессу планирования позволяет первоначально сконцентрировать внимание на выработке стратегий, не обременяя себя деталями их реализации, что повышает эффективность принимаемых решений и дальнейшем.

Исходя из того, что планирование складывается из двух частей – стратегического и оперативного, в этой главе мы рассмотрим отдельные элементы комплексных планов маркетинга и процесс разработки бюджета.

7.1. Стратегическое планирование

Стратегическое планирование – это процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями предприятия и его потенциальными возможностями в сфере маркетинга.

Стратегический план маркетинговой деятельности включает в свой состав следующие разделы:

- продуктовый план (наименование, объёмы и сроки выпуска продукции);
- исследования и разработка новых продуктов;
- план и повышение эффективности сбыта;
- план рекламной работы и содействие продажам;
- план функционирования каналов распределения и товародвижения;
- план цен;
- план маркетинговых исследований;
- план организации маркетинга на предприятии.

Стратегический план может разрабатываться в продуктовом, региональном разрезе, или с ориентацией на отдельные группы потребителей (смотри раздел организации маркетинговой деятельности на предприятии).

Этапы стратегического планирования представлены на схеме 7.1, а их описание ниже.



Рис. 7.1. Схема стратегического планирования

Программа деятельности предприятия имеет вид письменных программных заявлений, содержащих описание сферы деятельности и её границ с точки зрения производимых товаров, технологий, или услуг для конкретных групп потребителей.

При разработке программного заявления рыночной ориентации руководство должно стремиться к чёткости указания сферы деятельности и её масштабов, т.к. это предпола-

гает, с одной стороны, открытие новых возможностей, а с другой, может привести к размытости усилий, и оторванности планов от реальных возможностей предприятия.

Разработка программы деятельности предприятия дополняется подробным перечнем вспомогательных целей и задач.

При выработке стратегических целей и задач необходимо учитывать интересы заинтересованных лиц и организаций (акционеры, сотрудники, правительственные учреждения и т.п.). Кроме этого, обобщённые цели развития предприятия обычно формулируются в финансовых терминах и имеют количественную или качественную определённость. Например, увеличить объёмы товарооборота или прибыли, выжить в условиях конкурентной борьбы, поддержать престиж фирмы и т.п. Очень важно, чтобы цели и задачи предприятия были конкретизированы по показателям величины и времени, что в дальнейшем облегчает планирование и контроль.

Основным орудием сферы стратегического планирования является анализ производства и возможностей предприятия. Такой анализ позволяет выявить рентабельные производства, товарный ассортимент или один марочный товар. Прочность коммерческого производства может оцениваться по показателям его доли рынка, конкурентоспособности цен, качества товаров, эффективности сбыта, географического преимущества и т.п. Данные, полученные в результате анализа, влияют на решение руководства предприятия в части условий распределения ресурсов (финансовых, материальных, трудовых) и развитие производства.

Конкретным направлениям и возможностям роста посвящен последний этап стратегического планирования. Различают три уровня стратегии роста:

- интенсивный рост
- интеграционный рост
- диверсификационный рост.

Интенсивный рост связан с более полным использованием потенциальных возможностей предприятия не реализованных по существующим товарам и рынкам. Разновидностями возможностей интенсивного роста являются направления:

- глубокого внедрения – изыскание путей увеличения сбыта своих существующих товаров на существующих рынках с помощью более массивного маркетинга;
- расширения границ рынка за счет внедрения существующих товаров на новые рынки;
- совершенствования товара за счёт реализации (стимулирование потребителей, расширение географических границ, разработка и создание новых видов товаров или услуг).

Стратегия интеграционного роста предпочтительна для деятельности предприятий, имеющих прочные позиции на товарном рынке и желающие получить дополнительные выгоды за счёт, более жёсткого контроля своих поставщиков (регрессивная интеграция), усовершенствования системы распределения (прогрессивная интеграция) или за счёт приобретения контрольного пакета акций ряда предприятий-конкурентов (горизонтальная интеграция).

Диверсификационный рост даёт возможность предприятию распространить свою деятельность за пределами своей отрасли путём пополнения номенклатуры, ассортимента изделий изделиями сходными по технологическим и техническим параметрам, или вызывающими повышенный интерес потребителей.

В управлении современным маркетингом в условиях неопределённости развития внешней среды, резких изменений в политике правительств, политической неустойчивости, быстрых изменений в позициях конкурентов, роста НТП, наиболее целесообразно применение системы стратегического планирования с ранжированием стратегических задач. Управление и планирование путём ранжирования представляет собой ряд последовательных действий.

1. В рамках деятельности основной информационной системы устанавливается особое наблюдение за тенденциями развития факторов внешней среды, особенно рыночных, общеэкономических, научно-технических, социальных, политических и др.

2. Результаты наблюдений и анализа тенденции докладываются руководству предприятия регулярно или по мере обнаружения новых явлений во внешней среде, которые могут повлиять на положение предприятия на рынке.

3. Руководство вместе с соответствующими маркетинговыми службами разделяют возникшие проблемы на несколько категорий: самые срочные проблемы, требующие немедленного рассмотрения и принятия управленческих решений; важные проблемы средней срочности, которые могут быть решены в рамках следующего цикла планирования; важные, но либо не срочные, либо не понятные до конца явления (возможные проблемы), требующие дальнейшего постоянного наблюдения, накопления специфической информации и анализа; проблемы, которые после детального анализа оказались несущественными для предприятия или вообще ложно понятыми и не заслуживающими дальнейшего внимания.

4. Срочные проблемы передаются для дальнейшего детального изучения и выработки рекомендаций для принятия решения соответствующим подразделениям предприятия или же для проработки – специально формируемой временной целевой рабочей группе.

5. Принятие решений и контроль за их исполнением, с точки зрения возможных тактических или стратегических последствий, обеспечиваются высшим звеном управления предприятием.

6. Перечень возникших проблем постоянно пересматривается и ранжируется по их приоритетности высшим звеном управления предприятием.

7.2. Оперативное планирование маркетинга

При оперативном планировании долгосрочные цели предприятия трансформируются в текущие программы действия, бюджеты и планы прибылей, которые доводятся до каждого подразделения организации. Текущие программы и бюджеты вместе с планом прибылей служат ориентиром для оперативных подразделений в работе по обеспечению рентабельности текущих операций.

Внутрисистемное планирование должно стать основным в практической деятельности российских предприятий в условиях рыночных отношений. Для его осуществления необходимо соблюдение трех основных принципов:

- разработкой плана должен заниматься, прежде всего, тот, кто будет его реализовывать в дальнейшем;
- уровень компетенции в планировании должен соответствовать уровню компетенции распоряжения ресурсами предприятия;
- необходимо обеспечить гибкость и адаптивность планирования в соответствии с изменениями во внешней и внутренней среде предприятия.

Последний принцип особенно важен для руководителей российских предприятий, для которых план всегда был «законом» и должен был выполняться любыми способами без каких-либо изменений его структуры и сроков, без учёта того, нужен ли выпущенный товар обществу и пользуется ли он спросом. В системе управления маркетингом планы предусматривают выпуск только тех товаров, которые обязательно будут востребованы потребителями. Поэтому принцип адаптивности в планировании, учитывающий перспективную динамику спроса становится главным.

Оперативные планы производства, планы выпуска продукции и марочных изделий, планы рыночной деятельности включают в себя комплекс мероприятий и этапов их реализации. Оперативный план имеет вид письменного документа, который включает в себя следующие разделы: сводка контрольных показателей, изложение текущей маркетинговой

ситуации, перечень возможных осложнений и рисков, перечень задач и проблем, стратегии маркетинга, программы действий, бюджеты и порядок контроля за исполнением намеченного. Рассмотрим краткую характеристику составляющих плана маркетинга.

Раздел сводки контрольных показателей включает в себя разработку основных целей и рекомендаций. Сводка конкретных показателей помогает руководству понять основную направленность плана. Обычно, за сводкой помещают оглавление плана.

Раздел текущей маркетинговой ситуации даёт описание характера целевого рынка и положения предприятия на этом рынке (величина, основные сегменты, нужды заказчиков и специфических факторов среды, обзор товаров, перечень конкурентов, каналы распределения).

Раздел перечня возможных осложнений и рисков позволяет взглянуть на перспективу к оценить возможные риски при производстве и реализации товаров. Данный раздел плана должен включать максимально возможное число опасностей и возможностей, стоящих перед предприятием, для оценки их последствий.

Раздел задач и проблем сформирован в виде целей, которых предприятие должно достичь за период действия плана и на основе анализа возможных рисков.

Раздел стратегии маркетинга излагает широкий маркетинговый подход к решению поставленных задач. Стратегия маркетинга представляет собой рациональное и логическое построение решения маркетинговых задач. Она включает в себя ряд конкретных стратегий по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг.

Стратегия маркетинга должна точно назвать сегменты рынка, на которые предприятие направит основные усилия. Эти сегменты отличаются друг от друга по показателям предпочтительности, ответных реакций и доходности, поэтому для каждого из отобранных нужно разработать отдельную стратегию маркетинга.

Комплекс маркетинга включает в себя такие элементы, как новые товары, организация продажи на местах, реклама, стимулирование сбыта, цены и распределение товаров.

Уровень затрат на маркетинг определяет размеры денежных ассигнований на различные элементы маркетинговых мероприятий и эффективность их распределения.

Раздел программы действий содержит перечень конкретных мероприятий, позволяющих определить: что и в каких объёмах будет произведено; когда и кем это будет сделано; сколько это будет стоить.

Раздел бюджета представляет собой прогноз прибыли и убытков. Утвержденный бюджет служит основой для закупки материалов, разработки графиков производства, планирования потребностей в рабочих кадрах и проведение комплекса маркетинга.

Порядок контроля – это последний раздел оперативного плана, позволяющий оцепить результаты за определенный период времени и выявить производства, подразделения, звенья не сумевшие добиться поставленных перед ними целевых показателей.

Степень формализации систем планирования и содержания плана в существенной мере зависят от многих факторов, в том числе от положения предприятия и особенностей его деятельности на рынке. Но, в любом случае, формальные процедуры планирования маркетинга обеспечивают большую прибыльность и стабильность в долгосрочной перспективе и являются эффективным инструментом управления предприятием в целом.

7.3. Разработка бюджета маркетинга

С планированием тесно связана разработка бюджета маркетинга, в котором представлены все статьи доходов и затрат на его проведение. Составление бюджета маркетинга помогает расставить приоритеты между ценами и стратегиями маркетинговой деятельности, принять решения в области распределения ресурсов, осуществлять эффективный контроль.

Схема разработки бюджета на основе показателей целевой прибыли проводится в несколько этапов и предполагает:

- оценку общего объёма рынка в натуральных величинах (шт., м, кг и т.п.);
- оценку доли рынка, занимаемую производителем, в %;
- оценку объёма продаж в натуральных величинах;
- установление цены продажи дистрибьюторам (в рублях);
- расчёт суммы поступлений от продаж (в рублях);
- расчёт суммы поступлений от переменных издержек (в рублях);
- расчёт суммы поступлений от валовой прибыли, за счёт которой покрываются постоянные издержки, затраты на проведение маркетинга и извлекается доход (в рублях);
- расчёт суммы постоянных издержек (в рублях);
- расчёт части валовой прибыли для покрытия расходов на маркетинг и извлечение дохода (в рублях);
- расчёт суммы целевой прибыли (в рублях);
- расчёт суммы возможных затрат на маркетинг;
- разбивка бюджета на маркетинг (в рублях);
- реклама;
- стимулирование сбыта;
- маркетинговые исследования.

Планирование на основе показателей целевой прибыли обеспечивает удовлетворительную, но не максимальную прибыль и носит информативный характер. Данный метод планирования применяется в тех случаях, когда цели и задачи маркетинговой деятельности не касаются вопроса увеличения затрат, изменения их распределения на конкретные маркетинговые программы.

Планирование бюджета **на основе оптимизации прибыли** необходимо тогда, когда производитель ставит своей целью установить взаимосвязь между объёмом продаж и различными составляющими комплекса маркетинга, а также пересмотреть распределение средств по отдельным его элементам.

Для обеспечения взаимосвязи между объёмом сбыта и одной или несколькими составляющими комплекса маркетинга используют понятие функции реакции сбыта.

Функция реакции сбыта – прогноз вероятного объёма продаж в течение определённого отрезка времени при разных уровнях затрат на один или несколько элементов комплекса маркетинга.

Для определения предварительной планируемой оценки реакции сбыта применительно к деятельности предприятия используют различные информационные методы. К ним относят статистический, экспериментальный методы и метод экспертной оценки. Статистический метод заключается в сборе данных о прошлых продажах и уровнях переменных комплекса маркетинга за тот же период времени. Экспериментальный метод основывается на пробных изменениях уровня маркетинговых затрат по аналогичным единицам с замерами достигнутых объёмов сбыта. Метод экспертной оценки руководствуется обоснованными предложениями экспертов.

На основе полученной информации и числовых значений динамики сбыта и затрат за определённый отрезок времени, строится графическая или алгебраическая модель функции реакции сбыта.

Пример графического изображения возможной реакции сбыта, представлен на рис. 7.2.

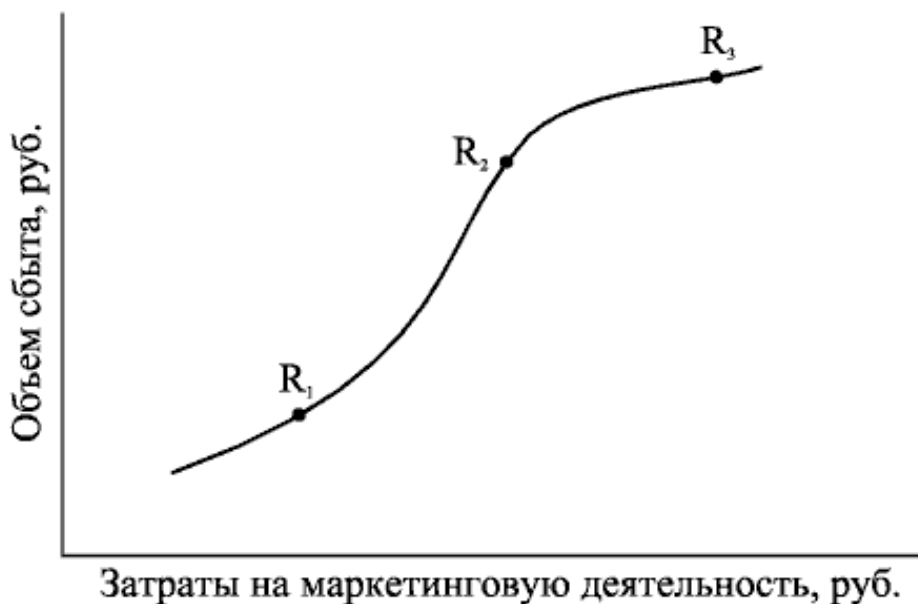


Рис. 7.2. Функция реакции сбыта

Данная кривая характеризует зависимость сбыта продукции от затрат на маркетинговую деятельность, и наоборот. Анализируя взаимосвязь двух элементов можно сделать вывод о практически их прямой зависимости, т.е. с ростом затрат на маркетинг вероятно происходит и рост объема реализации товара (R_1 ; R_2). Однако слишком завышенный уровень затрат на маркетинг может не дать пропорционального роста сбыта, вызвав эффект так называемого перебора (R_3).

Сокращение объема продаж при очень высоком уровне затрат объясняется рядом причин:

1. Существует некий верхний предел общего потенциального спроса на любой конкретный товар, т.е. существует критическая точка, когда дальнейшее привлечение потенциальных покупателей не оправдывает производственных затрат.
2. По мере интенсификации предприятием своих маркетинговых усилий конкуренты наверняка займутся тем же самым, в результате чего произойдет растущее противодействие сбыту.
3. Существующие законы рыночного регулирования препятствующие образованию естественных монополий, как результат постепенного и неизменно растущего уровня сбыта.

Для определения оптимального уровня маркетинговых затрат необходим более латентный анализ функции реакции сбыта путём нахождения критической точки на кривой, соответствующей необходимой сумме затрат для получения максимальной чистой прибыли.

Вопросы для самоконтроля к Главе 7

1. Перечислите этапы стратегического планирования.
2. Охарактеризуйте три варианта стратегии роста.
3. Почему ранжирование стратегических задач должно предшествовать непосредственному процессу планирования?
4. Покажите различия между стратегическим и оперативным планированием.
5. В чём состоит принципиальное отличие планирования бюджета на основе оптимизации прибыли от планирования бюджета на основе показателей целевой прибыли?

6. Перечислите и охарактеризуйте основные принципы оперативного планирования в условиях рыночных отношений.

Тест к Главе 7

1. Стратегия интенсивного роста связана с:
 - а) более полным использованием потенциальных возможностей предприятия по существующим товарам и рынкам;
 - б) возможностью предприятия распространять свою деятельность за пределами своей отрасли.
2. Прогрессивная интеграция это:
 - а) получение предприятиями дополнительных выгод за счёт осуществления контроля над поставщиками;
 - б) получение предприятием дополнительных выгод за счёт усовершенствования системы распределения.
3. Если одной из стратегических целей деятельности предприятия является определение влияния маркетинговых усилий на изменение объёмов продаж, тогда разработка и планирование бюджета маркетинга ведётся:
 - а) на основе определения показателей целевой прибыли;
 - б) на основе оптимизации оптимальной прибыли.
4. Эффект «маркетингового перебора» связан:
 - а) с завышенным уровнем затрат на маркетинг, не дающим роста сбыта;
 - б) с повышением уровня затрат на маркетинг при условии пропорционального роста сбыта.
5. Оперативное планирование маркетинга относят:
 - а) к виду внутрисистемного планирования;
 - б) к управленческому процессу по выработке стратегий

Список рекомендуемой литературы к Главе 7

1. Мескон М.Х., Альберт М. Хендоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: Дело, 1993.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. /общ. ред. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990.
3. Маркетинг: Учебник / А.И. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильщиков и др. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.
4. Голубков Е.П. и др. Маркетинг: выбор лучшего решения. – М.: Экономика, 1993.
5. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: Маркетинг. – М.: Между народные отношения, 1988.

Глава 8

Маркетинг на различных видах рынков

8.1. Общая характеристика рынка

Рыночная экономика в мировой практике чаще всего понимается такой, при которой экономические решения принимаются в основном децентрализованным путём. Функционирование рыночной экономики осуществляется главным образом через рынок. Рынок является формой взаимоотношений, связей между отдельными производителями, потребителями, самостоятельно принимающими решения.

Функционирование рынка предполагает наличие многообразных форм собственности (частной, акционерной, государственной и др.) и создание рыночной инфраструктуры. Рыночная инфраструктура включает такие элементы: рынок товаров и услуг, рынок факторов производства, финансовый рынок.

Рынок товаров и услуг требует создания и функционирования товарных бирж; оптовой и розничной торговли; маркетинговых организаций.

Рынок факторов производства предполагает покупку и продажу производственных факторов, как земля, труд, капитал. Понятие «земля» включает не только землю как таковую, используемую фермерами, но и сырьё из недр земли или снимаемое с земли, например, хлопок.

Труд объясняется как услуги всех работающих, включая услуги рабочих, специалистов управляющих и руководителей фирм. Биржа труда является важнейшим инструментом данного рынка: на ней формируется спрос на рабочую силу и её предложение. Биржа труда содержит имеющийся резерв рабочей силы, занимается подготовкой и переподготовкой безработных.

Фактор производства – капитал – трактуется как средства производства, здания, сооружения, станки, оборудование, а также денежные средства, требующиеся для приобретения средств производства.

В настоящее время на Западе фактором производства считается и предпринимательский талант человека, организующего производство товаров и услуг, принимающего различные решения в части производства новых товаров, внедрения новой техники, технологии и др.

Финансовый или денежный рынок представляет собой рынок, формирующий спрос и предложение финансовых средств, т.е. денег, облигаций, акций. Финансовый рынок предполагает функционирование фондовых, валютных бирж. На этом рынке хозяйствующие субъекты занимают и предоставляют в заём деньги.

Все названные три вида рынка тесно взаимосвязаны и воздействуют друг на друга. Если они находятся в равновесии, то и во всей экономике наступает макроэкономическое равновесие. Это наступает тогда, когда на рынке товаров и услуг в результате взаимодействия спроса и предложения устанавливается равновесный уровень объёма продукции и цен; на рынке факторов производства – равновесие использованных факторов производства и издержек на них; на рынке капиталов – равновесный уровень ссудного процента.

Названные три вида рынков подразделяются на различные субрынки, рыночные сегменты. Рынок в целом характеризуется сложной структурой. Известны следующие критерии классификации рынка:

1) экономическое назначение объектов рыночных отношений порождает рынок потребительских товаров и услуг, рынок товаров промышленного назначения, рынок промежуточных товаров, рынок ноу-хау, сырьевой рынок, рынок труда, рынок ценных бумаг, теневой рынок, рынок вторсырья и т.д.;

2) географическое положение. По этому критерию различают местный, национальный, мировой рынки;

- 3) степень ограничения конкуренции утверждает монополистический, олигополистический, монополистический, свободный, смешанный рынки;
- 4) отраслевая принадлежность – автомобильный рынок, компьютерный и т.п.;
- 5) характер продаж вызывает к жизни оптовый рынок, розничный.

Каждый участок рыночных отношений принимает индивидуальные решения: производитель – продать подороже; покупатель – купить подешевле. Координацию всех этих, независимо принимаемых решений, осуществляет рыночный механизм (сердце рынка), элементами которого являются спрос, предложение, цены, конкуренция. На рынке «порядок наводят» прежде всего цены. Цены выступают сигналом, дающим информацию об условиях на рынке как для потребителей, так и для производителей.

Велика роль в рыночном механизме принадлежит конкуренции. Она сдерживает частные интересы и направляет их на производство общественно-необходимых товаров. Конкуренция способствует тому, что ограниченные ресурсы используются более полно и эффективно. Состояние рынка определяется также спросом на конкурентные виды товаров; на товары данного предприятия и предложением этих товаров конкурирующими фирмами.

В рыночной экономике изучение многих факторов, оказывающих влияние на состояние рынка должно быть обязательным для принятия любого хозяйственного решения.

Тщательное изучение и определение уровня, характера, структуры спроса, тенденций его изменения определяет успех предприятия в конкурентной борьбе, время, в течение которого оно удерживает свои позиции. Результаты исследования рынка являются основой разработки долгосрочной и текущей политики предприятия. Они определяют темпы обновления выпускаемой продукции и технического перевооружения производства, потребности в материальных и людских ресурсах.

8.2. Рынки и маркетинг товаров и услуг индивидуального потребления, промышленного назначения

Общепринятым является подразделение товаров на потребительские (индивидуального потребления) и производственного назначения. Особенности исследования рынков товаров народного потребления связаны с тем, что эти товары рассчитаны на множество индивидуальных потребителей; с учётом этого при исследовании таких рынков большое внимание уделяется изучению вкусов, желаний, поведению потребителей. Особенностью товаров производственного назначения является их тесная связь с производственным процессом. В исследовании рынков товаров производственного назначения особое внимание уделяется изучению взаимосвязей потенциальных покупателей и производителей товара. Покупка товара производственного назначения связана, как правило с деятельностью многих людей, находящихся на разных административных уровнях и принимающих участие в выработке коллегиального решения о приобретении товара. При организации сбыта этих товаров специалист по маркетингу непременно должен учитывать психологию людей, от которых зависит принятие окончательного решения о покупке. Приобретение же товара индивидуального потребления – это единоличная воля или максимум – воля всей семьи.

Товары индивидуального потребления, в свою очередь, подразделяются на три группы:

- изделия длительного пользования – автомобили, например, холодильники, мебель, одежда и т.д., приобретаемые сравнительно редко;
- изделия краткосрочного пользования – продукты питания, моющие средства, косметика, услуги, представляющие собой действия, результатом которых являются либо те или иные изделия, либо какой-нибудь полезный эффект (сшитый по индивидуальному заказу костюм, перевозка пассажиров и т.п.).

Приобретение товаров краткосрочного пользования и услуг предполагает частые контакты покупателя и продавца. Как правило, покупатель, однажды удовлетворённый качеством товара, предпочитает и в дальнейшем покупать изделия той же торговой марки и становится, таким образом, постоянным клиентом изготовителя. Хорошо организованное приобретение товаров краткосрочного пользования и услуг, не вызывающее у покупателя затруднений, способствует быстрому проявлению феномена приверженности к марке и связано с незначительными усилиями для его поддержания.

Изделие длительного пользования и особенно промышленного назначения, требует больших усилий, как и организации продажи, так и в формировании у клиента приверженности к марке. Покупатель особенно ценит надёжность поставщика товаров производственного назначения, под которой понимается уверенность в том, что товары надлежащего качества будут поставлены в срок со всей необходимой документацией, а рекламе и тем или иным устным заявлениям представителей поставщика можно доверять. Потребители товаров надёжного поставщика готовы, как правило, покупать по более высоким ценам, чем товары его конкурентов, и клиенты не отказываются от покупки при росте цен, вызванном инфляцией или другими причинами.

Товары производственного назначения в практике маркетинга классифицируются по следующим категориям: основное оборудование; вспомогательное оборудование; узлы и агрегаты; основные материалы; вспомогательные материалы и сырьё. Такое деление вызвано различным отношением покупателя к этим товарам и особенностями предъявляемых требований к способам продажи, обслуживания, снабжения запасными частями и другим аспектам торговли данными товарами.

Заслуживает внимания то обстоятельство, что спрос на товары производственного назначения формируется в тесной взаимосвязи со спросом на изделия личного потребления.

Рассматривая рынки и маркетинг товаров промышленного назначения заслуживает внимания маркетинг на рынках интеллектуального продукта. Интеллектуальный продукт, выступающий в качестве товара, является результатом интеллектуальной деятельности ученых, исследователей, других специалистов, обладающий определённой новизной и охраняемый изобретательским и авторским правом. Интеллектуальная собственность охватывает права, относящиеся к литературным, художественным и научным изобретениям, радио- и телепередачам, торговым знакам, фирменным наименованиям.

Составной частью интеллектуальной собственности является промышленная собственность, связанная с интеллектуальной деятельностью и сфере материальной производств и в смежных с ней областях. Промышленная собственность включает: изобретения, товарные знаки и знаки обслуживания, промышленные образцы, фирменные наименования.

Особенности маркетинговой деятельности при работе с товарами интеллектуальной и промышленной собственности сводятся к следующему:

необходимость создания правовой защиты интеллектуального продукта, предохраняющей его собственника (автора, изобретателя) от недобросовестной конкуренции, незаконного копирования собственности;

наличие правовой защиты в виде патента, патентной лицензии, других средств создаст собственнику интеллектуального продукта монопольное положение на рынке в течение длительного времени (обычно 15–20 лет). Это даёт возможность собственнику проводить соответствующую производственную, сбытовую, ценовую, товарную политику, увеличивать прибыль, как за счёт собственного производства товара, так и за счёт получения дохода от продажи лицензий на его выпуск другим производителям. При этом доход от продажи патентной лицензии не облагается налогом на добавленную стоимость;

защищенность товара патентами является дополнительной гарантией для инвестора эффективности его капиталовложений.

Защита результатов научно-исследовательских работ и опытно-конструкторских разработок (НИОКР) патентами является весьма важной задачей любого предприятия, так как без правовой защиты они могут быть добычей конкурентов. Вполне возможно патентование конкурентом чужой незащищенной разработки, что может поставить под угрозу выпуск продукции на предприятии, первоначально владеющим данной технологией.

Патент – документ, выдаваемый компетентным органом и удостоверяющий изобретение, авторство и исключительное право патентообладателя на изобретение. Это право даёт возможность производить и сбывать продукцию, воплощающую соответствующее изобретение, на монопольной основе, т.е. по монопольно высоким ценам.

В соответствии с «Патентным законом Российской Федерации» 1992 г. любое лицо, не являющееся патентообладателем, может использовать изобретение, промышленный образец, защищённые патентом, только с разрешения патентообладателя, т.е. на основе лицензионного договора.

Лицензия – это разрешение на использование другим лицом или предприятием изобретения, технологии, технических знаний и промышленного опыта, секретов производства, торговой марки, необходимой для производства коммерческой или иной информации в течение определённого срока за обусловленное вознаграждение.

Торговые операции с научно-техническими достижениями отличаются от торговли обычными товарами. Эти отличия при лицензионной торговле сводятся к следующему: наряду с материализованными предметами (приборы, машины, инструменты и т.д.) в сделках участвуют элементы интеллектуального труда («ноу-хау», технические знания, опыт), стимулирующие научно-технический прогресс в производстве у покупателя лицензии; передача товаров от продавца к покупателю осуществляется не в натуральной вещественной форме, а в опосредованной форме (техдокументация, техпомощь); товары-лицензии по своему назначению имеют сугубо индивидуальный характер и рассредоточены по владельцам; лицензионные сделки юридически оформляются как соглашения о передаче прав или разрешения на пользование изобретениями.

К «ноу-хау» (в перев. с англ. – «знать как») относят технические знания и практический опыт технического, коммерческого, финансового и иного характера, которые представляют коммерческую ценность, применимы в производстве и не обеспечены патентной защитой. Элементами «ноу-хау» выступают коммерческие секреты, не запатентованные технологические процессы, всевозможные руководства к использованию, спецификации, документация, схемы организации производства и прочая информация производственного и торгового характера, недоступная широкому кругу пользователей (потенциальных конкурентов). Основным признаком «ноу-хау» является конфиденциальность, секретность этого вида информации.

8.3. Рынок услуг, их особенность как товара

Рынок услуг дополняет названные рынки товаров, капиталов, рабочей силы. В услуги на рынке включаются: транспорт, связь, торговля, материально-техническое снабжение, бытовые, жилищные и коммунальные услуги, финансы, наука, образование, здравоохранение, физкультура и спорт, культура и искусство, а также информационно-вычислительные, инженерно-консультационные, юридические, биржевые и посреднические услуги, операции с недвижимостью, аренда оборудования (лизинг), услуги по изучению рынка, организации маркетинговой деятельности, контролю за качеством, послепродажный сервис и др.

Общим для всех названных видов услуг является то, что их потребительные стоимости, создаваемые различными видами трудовой деятельности, преимущественно не имеют овеществленной формы (хотя имеются исключения, как, например, программы для ЭВМ).

Специфика услуг как товаров состоит в следующем.

1. Услуги производятся и потребляются в основном одновременно и не подлежат хранению. Поэтому услуги базируются обычно на прямых контактах между производителями и потребителями. В торговле же имеет место обособление услуг от овестьственных товаров, реализация которых, как правило, связана с торговым посредничеством и возможностями хранения.

2. Торговля услугами тесным образом связана с торговлей товарами, влияет на неё. Это воздействие особенно велико на торговлю наукоёмкими товарами, требующую значительного информационного обеспечения, технического сервиса, консультационных услуг. Успех товара на конкурентном рынке во многом определяется качеством и количеством услуг, привлекаемых для создания данного товара. его производства, продажи и потребления.

3. Сфера услуг (внутринациональных) имеет как правило большую защиту государством от иностранной конкуренции по сравнению со сферой материального производства. Такие же виды услуг как транспорт и связь, финансовые и страховые услуги, образование, наука, здравоохранение традиционно находятся в полной либо значительной собственности государства, либо строго контролируются им.

4. Особенность услуг и в том, что не все из них могут быть вовлечены во внешнюю торговлю по сравнению с обычными товарами. Это относится, прежде всего, к услугам, поступающим в личное потребление (коммунальные, например, бытовые).

Внимания заслуживает такое важное и перспективное направление развития наукоёмких видов услуг – инжиниринг.

Инжиниринг - это совокупность интеллектуальных видов деятельности, направленных на получение наилучших результатов от капиталовложений или иных затрат, связанных с реализацией проектов различного назначения, за счёт рационального подбора и эффективного использования материальных, трудовых, технологических и финансовых ресурсов, а также методов организации и управления на основе научно-технических достижений и с учётом конкретных условий и факторов осуществления проектов. Наиболее широкое распространение предоставления услуг типа «инжиниринг» получило в проектах капитального строительства, где они выполняют основную функцию – оптимизацию инвестиций. Задача инжиниринга – получение заказчиками и инвесторами наилучшего результата от вложенных средств за счёт следующих факторов:

- системного подхода к осуществлению проектов;
- многовариантности технических и экономических проработок, финансовой их оценки с выбором оптимального для заказчика варианта;
- разработки проектов с учётом возможности применения прогрессивных строительных и производственных технологий, оборудования, конструкций и материалов, которые наилучшим образом отвечают конкретным условиям и требованиям заказчиков;
- использования современных методов организации и управления всеми стадиями осуществления проектов.

Торговля инжиниринговыми услугами основана на заказном методе осуществления работ, базирующемся на контракте, заключённом между инжиниринговой компанией и заказчиком.

В настоящее время наблюдается рост международной и внутренней торговли услугами, нарастает конкуренция и сфере услуг. Это усиливает потребность в её регулировании и согласовании. Осуществляется это на основе двусторонних межгосударственных соглашений и многостороннего регулирования. Основной формой регулирования торговли услугами являются международные организации. Подготовкой соглашений по этим вопросам занимаются специализированные межправительственные организации (например, Организация международной гражданской авиации – ИКАО, Всемирная туристическая организация и др.).

В деле организации рынка и рыночной деятельности немаловажное место занимают биржевые и посреднические услуги. Биржа в настоящее время представляет сложный функционально-информационный организм, главными задачами которого являются:

- определение цен товаров на перспективу и обеспечение ценовой гласности;
- согласование планового и фактического спроса и предложения;
- страхование от колебаний цен;
- купля-продажа товаров.

Биржа является инструментом, позволяющим определить перспективную цену в маркетинге. Исходное требование к торгам на бирже – гласность. Это означает, прежде всего, что цена, по которой на бирже заключаются контракты на поставку продукции, всегда определяется гласно. Выявленная через гласный торг цена сразу же поступает в компьютерную систему, и тут же экономические и финансовые газеты публикуют цены, по которым заключались контракты по каждому биржевому товару. Каждый продавец и покупатель, где бы он ни находился, заключая контракт на куплю-продажу продукции, имеет возможность ознакомиться с ценами на крупнейших биржах мира.

Современная биржа – это место заключения планов-контрактов на поставку продукции, исходя из прогнозируемого спроса и предложения.

В биржевом контракте оговариваются сроки поставки товара, цена товара, его качество и количество. Наличие товара на бирже при заключении сделки не является обязательным.

Маркетинг биржевых услуг имеет свою специфику. Наиболее распространённой формой организации торговли для биржевых товаров является посреднический рынок, называемый также телефонным, телефаксным, телетайпным, свободным. Развитие посреднического рынка под воздействием усиления конкуренции других форм сбыта, увеличения концентрации и централизации капитала в торговле, развития транспорта и средств связи, неустойчивости экономики и других факторов привело к формированию современного телефонно-телексного рынка. Центрами его являются ассоциации торговцев; они разрабатывают типовые контракты, обеспечивая тем самым стандартизацию условий торговли. С учётом этого телекс и телефакс в настоящее время считаются таким же законным подтверждением факта заключения сделки, как и письменный договор. Мгновенная связь, доступная всем фирмам, способствует интеграции рынков отдельных стран в единый мировой телефонно-телексный рынок. За счёт этого посредникам удаётся снижать издержки обращения и тем самым повышать свою конкурентоспособность по сравнению с другими участниками торговли,

8.4. Рынок и маркетинг организаций, территорий, идей, отдельных лиц

Теорией и практикой доказано, что принципы маркетинга могут успешно использоваться и в некоммерческих сферах человеческой деятельности.

Некоммерческий маркетинг или институциональный (маркетинг организации) представляет собой деятельность, предпринимаемую для создания, поддержания или изменения позиций и отношения целевых аудиторий к определённым организациям и их профессиональной активности. Другими словами организации занимаются маркетингом, чтобы «продать» самих себя, свои услуги, идеи, убеждения, идеалы широкой публике или её части (сегменту).

К таким некоммерческим организациям относятся различные учреждения, которые имеют общественную значимость и полезность.

Прежде всего должны быть названы международные и национальные общественные организации, например, Общество Красного Креста, церкви, секты, службы и фонды милосердия, детские фонды, благотворительные организации и фонды. К некоммерческим относятся также государственные, региональные и муниципальные учреждения, обеспе-

чивающие наиболее существенные потребности общества в части охраны прав и правопорядка, здравоохранения, образования, науки и культуры, например, армия, милиция (полиция), службы государственной безопасности, автоинспекция и пожарная служба, больницы, санатории, поликлиники, школы, высшие учебные заведения, техникумы.

Все названные государственные, региональные и муниципальные структуры пропагандируют общественную значимость и полезность своей деятельности. С помощью маркетинга они создают благоприятное для себя общественное мнение, формируют свой положительный образ, и могут, тем самым, рассчитывать на лучшее бюджетное обеспечение за счёт более энергичной поддержки их деятельности со стороны налогоплательщиков. Для проведения такого маркетинга организациям и учреждениям необходимо знание нужд и потребностей, вкусов и предпочтений целевой аудитории, её психологического состояния. Здесь также разрабатываются и проводятся в жизнь программы, направленные на изменение поведения представителей целевых групп общественности в интересах организации, которые совпадают с интересами общества.

В деятельности некоммерческих организаций деньги присутствуют, но не в виде прибыли, а как средство их жизнеобеспечения.

Источниками финансирования общественных организаций чаще всего являются: членские взносы участников, налоговые поступления и льготы, выручка от издательской деятельности, пожертвования и другие поступления.

В условиях плюралистического общества деятельность политических партий, движения широкой общественности строится на принципах маркетинга и называется политмаркетингом. Его основу составляет продвижение идей, интересов и мнений в общественном пространстве.

Политизация маркетинга полезна, видимо, тем, что, используя принципы маркетинга товаров и услуг, политмаркетинг в своей основе служит самым широким интересам общества. Политмаркетинг, являясь концепцией организации и управления общественным мнением через активную деятельность общественных партий, движений и самого правительства ориентируется не только на защиту некоторых групповых интересов, но и на уважение интересов всех граждан. Главная цель политмаркетинга состоит в том, чтобы искать пути максимального согласия в обществе через компромиссы и стремление к гармонизации противоречивых интересов различных слоев общественности.

Концепция самомаркетинга – это системный подход к самореализации личности, когда человек и условия конкуренции должен определять своё положение в обществе за счёт максимальной мобилизации энергии и инициативы, природных дарований, приобретенных знаний и умений, личной предприимчивости и активной жизненной позиции.

Самомаркетинг – это программа определенных действий личности.

Вопросы для самоконтроля к Главе 8

- 8.1. Охарактеризуйте виды рынков.
- 8.2. Каковы особенности маркетинга рынка товаров и услуг индивидуального потребления?
- 8.3. Охарактеризуйте маркетинг товаров промышленного назначения.
- 8.4. Что такое интеллектуальная собственность; промышленная собственность?
- 8.5. В чём состоят особенности рынка интеллектуальных продуктов?
- 8.6. Что такое патент?
- 8.7. Что такое лицензия?
- 8.8. Что входит в понятие «услуги»?
- 8.9. Что такое инжиниринг и каково его содержание?
- 8.10. Охарактеризуйте маркетинг биржевых услуг и его особенности.
- 8.11. Некоммерческий маркетинг, его сущность, задачи.

Тесты к Главе 8

1. Рынок – это:
 - а) взаимосвязи между производителями и потребителями;
 - б) взаимоотношения между свободными производителями, свободными потребителями при использовании рыночных цен в условиях конкуренции;
 - в) взаимоотношения между продавцами и покупателями;
 - г) купля и продажа земли, капитала, труда;
 - д) спрос и предложение финансовых ресурсов.
2. Маркетинг на рынке потребительских товаров – это:
 - а) изучение психологии людей, влияющей на принятие окончательного решения о покупке;
 - б) удовлетворение запросов покупателей;
 - в) усилия производителя, чтобы покупатели были его постоянными клиентами;
 - г) изучение различных потребностей конкретных групп потенциальных потребителей;
 - д) частые контакты покупателя и продавца.
3. Интеллектуальная собственность – это:
 - а) принадлежность, право пользования;
 - б) право владения, распоряжения, пользования в совокупности;
 - в) результаты интеллектуального труда;
 - г) результаты интеллектуальной деятельности учёных, исследователей, обладающие определённой новизной и охраняемые изобретательским и авторским правом;
 - д) результаты интеллектуальной деятельности и сфере материального производства.

Литература к Главе 8

1. Маркетинг. Под ред. акад. А.Н. Романова – М.: Банки и биржа, 1995.
2. Маркетинг: Пособие для практиков. Пер с нем. – М.: Машиностроение, 1992.

Глава 9

Маркетинговые проблемы товара

9.1. Понятие товара и его роль в комплексе маркетинга

Одним из главных направлений комплексного изучения рынка является изучение товара. Общепринятым определением товара является то, что это продукт труда, произведённый для продажи и обладающий стоимостью и потребительной стоимостью. В системе маркетинга особая роль отводится возможности использовать, потреблять товар, т.е. его потребительной ценности: «товар – это средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность»⁸.

Потребительская ценность товара выступает как совокупность его свойств, определяющих намерение покупателя купить товар и стать постоянным клиентом данного производителя.

Философия маркетинга кроме традиционного подхода «протолкнуть» изготовленный товар на рынок предполагает учёт обратного воздействия спроса на производство, определение образа продукта, его параметров на основе результата анализа рынка. Особое внимание на конкурентном рынке придается таким качествам, как: цвет, упаковка, дизайн, эргономические особенности (удобство использования, обслуживания, ремонта), сопровождающая документация (описание, инструкции по эксплуатации).

Специалисты по маркетингу рекомендуют производителям для понимания возможностей продукта как товара рассматривать и оценивать его в трёх измерениях: конкретно, расширенно и обобщенно.

Конкретный продукт – это физическая сущность товара, имеющая точные конкретные характеристики (стиль, цвет, вкус, размер, масса, надёжность, качество конструкции и эффективность в использовании) и предлагаемая под заданным описанием или кодом модели, например, автомобиль «Москвич 2141», автомобиль «ЗИЛ-4134», электроплита «Электра» и др.

Понятие расширенного продукта кроме образа товара включает также его обслуживание. Например, покупка стиральной машины увязывается с получением необходимых технических рекомендаций, гарантий, условий возврата.

Обобщенный продукт – это наиболее широкое определение товара. Оно, как считают, маркетингологи соответствует концепции маркетинга: «На фабрике мы производим косметические изделия, а в магазине мы продаём и надежду», – обобщает фирма «Ревлон».

Весьма важно и другое положение, связанное с товаром, вытекающее из системы маркетинга: проектирование товара должно осуществляться с чёткой ориентацией на заранее выявленную целевую группу потребителей.

Спроектированный продукт должен быть доведён до степени коммерциализации. Это означает полное освоение его в массовом (серийном) производстве, проведение всех необходимых испытаний с оформлением соответствующих документов, получение сертификатов и других нормативно-технических документов, создание сети обслуживания.

Следует обратить внимание на особенность проектирования и изготовление товаров для экспорта. Товар, ориентированный на российского потребителя, может не соответствовать характеру спроса иностранного покупателя. Прежде поставки товара по экспорту тщательно изучаются и анализируются требования покупателей соответствующего целевого рынка той страны или стран, куда российское предприятие намерено осуществить поставки (экспорт). Товар, при производстве которого, учитываются такие требования, называется экспортным. При разработке экспортных товаров отечественные производители должны ориентироваться на возможные изменения тех или иных требований,

⁸ Котлер Ф. Управление маркетингом. – М. 1980. – с. 17

а также предусматривать должное правовое, сервисное, рекламное обслуживание. Именно такой товар может гарантировать закрепление экспортера на внешнем рынке. Особую выгоду и перспективу имеет экспорт товаров «рыночной новизны».

9.2. Жизненный цикл товара (ЖЦТ)

Известно, что любой товар рано или поздно заменяется другим товаром в производстве, вытесняется с рынка более совершенным или дешёвым товаром. Изучение продолжительности и объёмов производства тех или иных товаров показало, что эти показатели изменяются во времени циклически и поддающимися измерению интервалами.

Явление периодического колебания объёмов и продолжительности производства и сбыта товара в экономической науке называется экономическим циклом жизни товара или короче – циклом жизни товара.

Система маркетинга в первую очередь включает в себя цикл жизни товара на рынке. По времени этот цикл короче экономического цикла, который включает фазы проектирования продукта, его экспериментальное производство и первоначальный период серийного производства, когда товар еще не «дошел» до потребителя. Согласно концепции жизненного цикла товар, подобно живому организму, рождается, живет и умирает.

В своей рыночной жизни он проходит последовательно несколько фаз – внедрение, рост, зрелость и спад. Графически жизненный цикл товара представлен на рисунке.

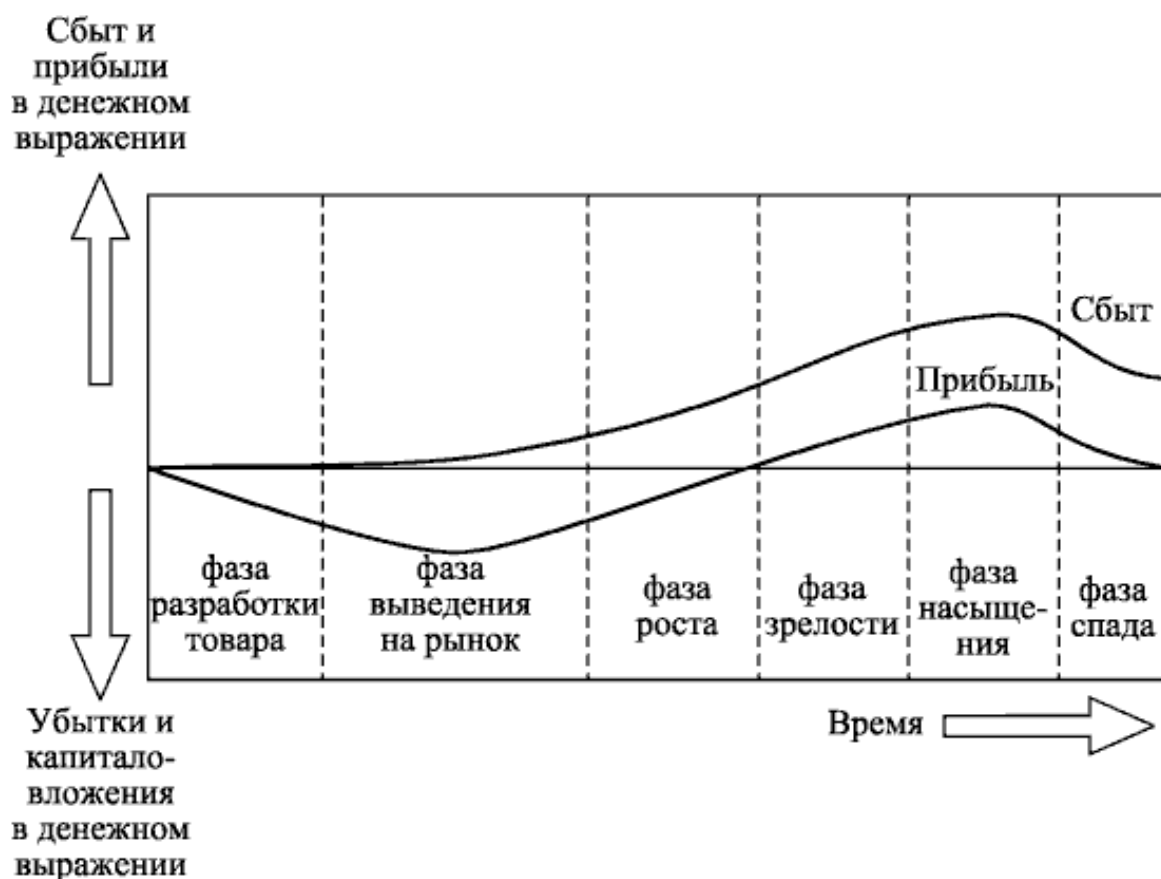


Рис. 9.1. Жизненный цикл товара (ЖЦТ)

Цель фазы внедрения – создание рынка для нового товара. На этой фазе предприятие почти не получает прибыли в связи с большими издержками производства. Маркетинговые расходы при этом не велики, конкуренция, как правило, ограничена.

Фаза роста означает признание товара потребителями и быстрое увеличение спроса на него. Эта фаза характеризуется существенным увеличением объема продаж и возрастанием прибыли.

Фаза зрелости характеризуется повышением степени насыщенности рынка, постепенным замедлением темпов продаж. Новый товар переходит в разряд традиционных. На этой фазе прибыль достигает своего максимума и начинает снижаться из-за дополнительных расходов по поддержанию конкурентоспособности товара. Товар приобретает массовым потребителем со средним уровнем доходов.

Фаза спада – период устойчивого снижения у производителя спроса, объёма продаж и прибыли. Потребитель теряет интерес к товару. У изготовителя (продавца), как правило, на этой фазе могут быть три варианта альтернативных направлений деятельности: сократить маркетинговые программы; оживить продукт, улучшив его положение на рынке, упаковку; прекратить выпуск продукции.

Определить завершение одной фазы и начало другой непросто. Переход от одной фазы цикла к другой происходит обычно плавно, без скачков. По этой причине подразделение маркетинга должно внимательно следить за динамикой продаж и прибыли. Как правило, началом новой фазы считается момент, когда увеличение или уменьшение объёма продаж становится ярко выраженным. Определение границы фаз необходимо, чтобы вносить изменения в программу маркетинга, перераспределять маркетинговые усилия, корректировать структуру комплекса маркетинга. С помощью средств маркетинга ЖЦТ на целевом рынке может быть, как продлен, так и сокращен.

Каждая фаза жизненного цикла товара требует своего набора маркетинговых инструментов. Например, при внедрении большое значение имеет информация о появлении на рынке нового товара, его потребительских свойствах; на фазе же спада для поддержания продаж используется, как правило, снижение цены.

Предприятие начинает работу по модернизации товара, создание его модификаций на стадии роста; на стадии зрелости в изделия вносятся те или иные изменения для увеличения объёма сбыта.

Весьма важным является определение момента выхода на рынок нового товара. Его должны выбирать так, чтобы затраты на новый товар успели окупиться и принести достаточную прибыль до его морального устаревания.

9.3. Качество и конкурентоспособность товара

Важнейшей тенденцией в развитии мировой экономики на современном этапе научно-технической революции является повышение полезности, качества производимых продукции и услуг при одновременном снижении затрат труда, издержек на их производство и потребление.

В России проводятся значительные работы по организации повышения качества продукции и услуг, их сертификация, внедрения международных стандартов ИСО 9000. Итоги деятельности предприятий теперь прямо будут зависеть от конкурентоспособности их продукции на рынке.

Качество товара – это его способность оптимально удовлетворять потребность покупателя, то есть удовлетворять её при наименьших затратах. Качество товара является основой его конкурентоспособности.

Конкурентоспособность – характеристика товара, отражающая его отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на её удовлетворение. Конкурентоспособность, т.е. возможность коммерчески выгодного сбыта товара на конкурентном рынке можно определить, только сравнивая товары конкурентов между собой. Следовательно, – конкурентоспособность – понятие относительное, чётко привязанное к конкретному рынку и времени продажи. Понятно, что у каждого покупателя имеется свой индивидуальный критерий оценки удовлетворения собственных потребностей; конкурентоспособность, таким образом, приобретает и индивидуальный оттенок. Так как товары принадлежат изготовителям, то говорят о конкурен-

тоспособности соответствующих предприятий, фирм, отраслей, экономики отдельных стран.

Важно отметить, что конкурентные преимущества имеют те изделия, которые отличаются более высоким качеством в глазах покупателей. С этих позиций качество – это то, что рынок считает качеством. Покупателю безразличные такие важнейшие с точки зрения производителя свойства изделий, как трудоёмкость, материалоемкость, энергоёмкость их изготовления, технологичность изделий в производстве, те или иные важные особенности их конструкции. Два элемента – потребительские свойства и цена являются главными составляющими конкурентоспособности товара. Причём затраты покупателя состоят из двух частей: расходов на покупку (цена товара) и расходов, связанных с потреблением, называемых ценой потребления. Цена потребления значительно выше продажной цены. Например, продажная цена грузового автомобиля в общих эксплуатационных расходах за весь срок службы занимает не более 15 %, бытового холодильника – примерно 10 %. С учётом этого наиболее конкурентоспособным будет не тот товар, который предлагают по минимальной цене на рынке, а тот, который имеет минимальную цену потребления за весь срок его службы у потребителя.

Однако понятие конкурентоспособности включает не только этот экономический показатель. Причиной успеха или неудачи товара могут быть и нетоварные факторы, такие как рекламная деятельность изготовителя, его престиж, предлагаемый уровень технического обслуживания. Большую уверенность для покупателя создает техническое обслуживание.

И всё же, как не важны внепроизводственные факторы деятельности предприятия по обеспечению конкурентоспособности, формула её сводится к следующему:

Конкурентоспособность = качество + цена + обслуживание

Обеспечение конкурентоспособности сводится к направлению основных усилий на решение задач: повышение качества, снижение издержек производства, повышение экономичности и оперативности послепродажного обслуживания. Эти составляющие конкурентоспособности также являются многофакторными характеристиками.

Так, например, на величину издержек производства влияют стоимость и качество сырья, топлива, электроэнергии, покупных полуфабрикатов и комплектующих изделий, квалификация и уровень заработной платы производственного персонала, производительность труда, издержки управления и т.д.

Стержнем конкурентоспособности товара, как уже было отмечено, является качество товара. Известны следующие уровни в определении качества товаров.

Первый уровень – «соответствие стандарту». Качество оценивается как соответствующее или нет требованиям стандарта (либо другого документа на изготовление продукта – технические условия, договор и т.п.).

Второй уровень – «соответствие использованию». Товар должен удовлетворять не только обязательным требованиям стандарта, но и эксплуатационным требованиям, чтобы пользовался спросом на рынке.

Третий уровень – «соответствие фактическим требованиям рынка». Это означает выполнение требований о высоком качестве и низкой цене товара.

Четвертый уровень – «соответствие латентным (скрытым, неочевидным) потребностям». Покупателями отдаётся предпочтение тем товарам, которые обладают в дополнение к другим потребительскими свойствами, удовлетворяющими потребности, которые у потребителей носили неявный, малоосознаваемый ими характер.

Такому подходу к требованиям качества, следует, прежде всего, Япония. Путь эволюции качества необходимо пройти российским производителям и потребителям по мере становления цивилизованного рынка.

Международной организацией по стандартизации (ИСО) дано определение, которое поддерживается специалистами многих стран, включая Россию, что качество – это совокупность свойств и характеристик продукта, которые придают ему способность удовле-

творять обусловленные ими предполагаемые потребности. Являясь продуктом труда, качество товара – категория, тесно связанная как со стоимостью, так и с потребительной стоимостью.

Становление рыночных отношений в России требует новых подходов к проблеме качества и конкурентоспособности, сущность которых сводится ко всё более полному учёту изготовителями рыночного фактора; замене административных рычагов контроля качества на преимущественно организационно-экономические меры управления качеством; переходу к гибкой системе стандартизации и сертификации, позволяющей производителям более оперативно реагировать на изменяющиеся требования внутреннего и внешнего рынка к качеству товаров.

В общих чертах процесс планирования и обеспечения уровня качества в рыночных условиях может быть представлен так: выявления потребностей, т.е. определение главных характеристик товаров, определяющих их качество или степень удовлетворения потребностей и далее – выявление путей достижения этих характеристик и параметров. Процесс планирования качества на первых его этапах ведется службой маркетинга с участием потребителей.

Решение проблемы качества в России в новых условиях зависит, прежде всего, от создания соответствующей законодательной базы. Она включает следующие элементы: Закон о защите прав потребителей; Закон о государственном надзоре за стандартами, нормами и правилами; Закон о метрологии. Названные элементы увязываются с такими «смежными» законодательными актами, как Закон «О предприятиях и предпринимательской деятельности», Закон «Об охране окружающей среды».

Разработана государственная программа России по управлению качеством продукции. Она представляет собой государственную политику, направленную на создание условий экономической заинтересованности товаропроизводителей в выпуске ассортимента продукции, отвечающей интересам различных групп потребителей.

Управление качеством ориентировано на использование экономических методов, включающих: государственное регулирование рынка через совершенствование системы налогообложения и другие финансовые рычаги: содействие развитию конкуренции: создание законодательства об антимонопольной деятельности: создание механизма правовой защиты российских потребителей.

Особое место в системе обеспечения качества её конкурентоспособности занимают стандартизация и сертификация.

Стандартизация – средство обеспечения совместимости, взаимозаменяемости, унификации, надёжности технических и информационных сетей, норм безопасности и экологических требований, единства характеристик и свойств качества продукции.

Влияние стандартизации на повышение качества продукции реализуется в основном через: комплексную разработку стандартов на сырьё, материалы, полуфабрикаты, комплектующее оборудование, оснастку и готовую продукцию; установление в стандартах технологических требований и показателей качества, а также единых методов испытаний средств контроля.

Стандартизация представляет собой деятельность, направленную на достижение упорядочения в определённой области посредством разработки, опубликования и применения стандартов.

Стандарт – нормативный документ, разработанный на основе соглашения большинства заинтересованных сторон и принятый признанным органом или утверждённый предприятием, в котором устанавливаются для всеобщего и многократного использования правила, общие принципы, характеристики, требования и методы, касающиеся определённых объектов стандартизации, и который направлен на достижение оптимальной степени упорядочения в определённой области.

Объект стандартизации – продукция, услуги и процессы, имеющие перспективу и многократного воспроизведения и (или) использования.

В России разработана и утверждена новая редакция Государственной системы качества (ГСС – 92), а её положения введены в действие с 12 января 1993 года. Эта система предусматривает демократизацию процедур разработки стандартов, исключение монополизма в этой области. При этом расширяется прямое применение в России международных, региональных и национальных стандартов экономически развитых стран, если их требования отвечают потребностям отечественной экономики,

Самым тесным образом стандартизация связана с сертификацией, которая гарантирует, что товар отвечает требованиям стандартов и имеет заданное качество.

Сертификация – совокупность действий и процедур с целью подтверждения (посредством сертификата соответствия или знака соответствия) того, что товар (услуга) соответствует определённым стандартам или техническим условиям.

Сертификация бывает трёх видов, в зависимости от того, кто её проводит: самосертификация, проводимая самим предприятием; сертификация, проводимая потребителем; сертификация, осуществляемая третьей стороной, т.е. специализированной организацией, независимой от изготовителя или потребителя. Сертификация третьей стороны пользуется наибольшим доверием в международной и отечественной практике.

Сертификация является не столько средством контроля, сколько фактором экономического регулирования качества, элементом рыночных отношений. В развитии сертификации имеет место смещение акцента от сертификации продукции к сертификации используемых на предприятии систем обеспечения качества.

У нас в апреле 1992 г. принят Закон о защите прав потребителей, в котором нашли отражение и вопросы сертификации; в июле 1992 принято постановление Правительства России по поэтапному введению обязательной сертификации товаров и услуг.

Вместе с тем, масштабы сертификации у нас всё ещё не велики по следующим двум основным причинам:

– дефицитностью рынка, исключая конкуренцию между изготовителями, что исключает экономическую заинтересованность производителей в улучшении качества продукции;

– стремлением предприятий любой ценой получить валюту, для чего они стремятся увеличить свой экспорт за счёт низкокачественных товаров по низким ценам, что также лишает стимулов к сертификации.

Кроме этих причин, следует отметить и такие, как: необходимость дополнительных затрат, причём значительных, по проведению сертификации; монопольное положение организаций, занимающихся сертификацией.

Таким образом, стандартизация, сертификация пока недостаточно выполняют свою роль повышения качества в России. Это связано как с тем, что они находятся в начальной стадии развития, так и трудностями, в которых находится отечественная экономика. Тем не менее, на многих предприятиях разворачиваются работы по разработке и внедрению системы качества, роль стандартизации и сертификации будет повышаться.

Обеспечение должного качества, конкурентоспособности продукции, предполагает необходимость её количественной оценки.

Установлены 8 групп показателей качества.

Первая группа – это показатели назначения; они характеризуют полезный эффект от использования продукции по назначению и обслуживают область её применения. Параметры назначения подразделяются на классификационные (например, пассажироместимость для средств транспорта), технической эффективности (например, мощность станка) и конструктивные (характеризуют основные проектно-конструкторские решения, использованные при разработке изделия).

Вторая группа – это показатели надёжности: безотказность, сохраняемость, ремонтпригодность, долговечность (ресурс, срок службы).

Третья группа – показатели технологичности характеризуют эффективность конструкторских и технологических решений, обеспечивающих высокую производительность

труда при изготовлении и ремонте продукции (коэффициент сборности, коэффициент расхода материалов, удельные показатели трудоёмкости).

Четвертая группа – показатели стандартизации и унификации, показывающие степень использования стандартизированных изделий и уровень унификации составных частей изделий.

Пятая группа – эргономические показатели учитывают комплекс гигиенических, антропологических, физиологических, психологических свойств человека, проявляющихся в производственных и бытовых процессах.

Шестая группа – эстетические показатели характеризуют такие свойства продукции, как оригинальность, выразительность, соответствие стилю и т.п.

Седьмая группа – патентно-правовые показатели, характеризующие степень патентоспособности изделия в стране и за рубежом, а также его патентную чистоту.

Восьмая группа – экономические показатели, отражающие затраты на разработку, изготовление и эксплуатацию изделий, а также экономическую эффективность эксплуатации. Эти показатели занимают особое место. Они позволяют оценить качество, надёжность, ремонтпригодность продукции, технологичность, уровень стандартизации и унификации, патентную чистоту и их связи с затратами.

Основой для оценки конкурентоспособности является изучение рыночных условий и формирование цели исследования. Если необходимо определить положение данного товара в ряду аналогичных, то достаточно провести прямое сравнение по главным параметрам. При исследовании, направленном 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 др.

При анализе для определения конкурентоспособности должны использоваться те же критерии, которыми оперирует потребитель, выбирая товар. По товарам, выбранным для анализа, на основе изучения рынка и требований покупателей определяется перечень показателей (параметров), участвующих в оценке.

По перечисленным выше группам показателей (параметров) качества проводится сравнение для выяснения, насколько параметры близки к соответствующему параметру потребности.

Выбор базы сравнения производимой и требуемой рынком продукции включает:

- установление цели оценки конкурентоспособности продукции и выбор предполагаемых рынков сбыта;
- анализ состояния рынка, объёмов, структуры и факторов спроса и предложения, перспектив их изменения на соответствующий период оценки конкурентоспособности;
- выбор номенклатуры и установление величин параметров потребности покупателей, оцениваемой и конкурирующей продукции.

При невозможности определения базы для сравнения может использоваться косвенный метод оценки конкурентоспособности с помощью образца, особенно если оценивается продукция известного класса, и на рынке существуют её аналоги. Товар-образец моделирует потребность и позволяет сравнить его параметры с параметрами продукции, подлежащей оценке.

Таким образом, конкурентоспособность оценивается путём сопоставления показателей качества анализируемой продукции с показателями, необходимыми потребителю, или с показателями изделия-образца. Сравнимые параметры должны выражаться в одинаковых величинах измерения.

При оценке конкурентоспособности могут применяться дифференцированный, комплексный и смешанные методы⁹.

⁹ Методики оценки конкурентоспособности машиностроительной продукции. – М: ЦНИИТЭИТЯЖ-МАШ и ВНИМВС, 1990.

Сопоставление продукции ведется по таблице сравнения параметров. В результате сравнения, одним из указанных методов, даётся одно из следующих заключений:

- продукция конкурентоспособна на данном рынке в сравниваемом классе изделий;
- продукция обладает низкой конкурентоспособностью в сравниваемом классе изделий на данном рынке;
- продукция полностью неконкурентоспособна в сравниваемом классе изделий на данном рынке.

Заключение содержит также выводы о преимуществах и недостатках оцениваемой продукции по сравнению, а аналогами, а также предложения о конкретных мерах, которые должны быть проведены для улучшения положения этой продукции на рынке.

9.4. Позиционирование товара

Выбор сегмента рынка даёт возможность позиционировать товар на рынке, то есть занять в рамках сегмента свои позиции. Может быть, что в данном сегменте уже есть конкурент; тогда фирма должна предоставить товар лучшего качества и начать борьбу за долю рынка. Другой вариант – обеспечить отличие своего товара от товара конкурента.

Позиционирование товара на рынке – это действия по обеспечению товара конкурентного положения на рынке. Какой сегмент рынка будет обслуживать данный товар; какими качествами он отличается от аналогичных товаров конкурента? На эти вопросы предприятие отвечает путём позиционирования товара.

Позиционирование товара даёт возможность разработать комплексную маркетинговую программу, в которую входит конкретный вид товара, упаковки, гарантия, цена и скидки с неё, возможность кредита, методы распространения (оптовая или розничная торговля, продажа через посредников или собственных агентов), реклама.

Вопросы для самоконтроля к Главе 9

1. Что такое товар и каковы его характеристики?
2. Какими свойствами должен обладать экспортный товар?
3. Что такое жизненный цикл товара и в чём он проявляется?
4. Что входит в понятие «качество товара»?
5. Что такое конкурентоспособность товара?
6. В чём проявляется воздействие рынка на качество и конкурентоспособность товара?
7. Что такое стандартизация и каково её место в обеспечении качества продукции?
8. Что входит в понятие «сертификация» и какова её роль в поддержании уровня качества?
9. Что входит в понятие «позиционирование товара». Позиционирование товара и маркетинговая программа.

Тесты для самопроверки (выделите правильные ответы) к Главе 9

1. Товар – это:
 - а) изделие, изготовленное для собственных потребностей;
 - б) продукт труда, произведённый для продажи;
 - в) базовая физическая сущность, которая имеет точные характеристики и предлагается под заданным описанием;
 - г) средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность;

- д) комплекс полезных свойств вещи.
2. Жизненный цикл товара – это:
- а) время существования товара на рынке;
 - б) явление периодического колебания объёмов и продолжительности производства и сбыта продукции;
 - в) время экспериментального производства и первоначальный период серийного производства;
 - г) время проектирования и изготовления товара;
 - д) время производства и сбыта товара.
3. Экспортный товар – это:
- а) товар, реализуемый на мировом рынке;
 - б) товар, ориентированный на российского потребителя;
 - в) товар, созданный с учётом требований потенциальных покупателей;
 - г) товар, ориентированный на иностранного покупателя;
 - д) товар, который создан после тщательного анализа требований соответствующего сегмента рынка страны, куда будет осуществляться экспорт.
4. Позиционирование товара на рынке предполагает:
- а) выбор сегмента неудовлетворенной потребности;
 - б) необязательно должен быть найден сегмент неудовлетворенной потребности, может быть выбран сегмент, занятый конкурентом и поставлена задача вытеснить конкурента за счёт превосходства в потребительских свойствах своего товара и соответствующей рекламы;
 - в) изучение потребностей определённых групп потенциальных потребителей;
 - г) процесс разбивки потребителей на группы по какому-либо актуальному для покупки товара признаку;
 - д) информация о качестве товара.

Рекомендуемая литература к Главе 9

1. Маркетинг. Под ред. акад. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, 1995.
2. Родин В.П. Основы маркетинга. – М.: 1992.
3. Методика оценки конкурентоспособности машинотехнической продукции. ЦНИИ-ТЭНТЯЖМАШ. – М.: 1990.

Глава 10

Маркетинговые проблемы ценообразования

Ценообразование – одна из важнейших составляющих программы маркетинга. Цена в конечном итоге показывает насколько правильно, была разработана и успешно реализована эта программа. При условии, когда фирма реализует продукцию по намеченной цене, это свидетельствует об успехе, когда потребитель отказывается покупать продукцию по этой цене, это неудача. Через оценку, таким образом, реализуются основные результаты деятельности предприятия, именно цена определяет эффективность этой деятельности. Цена определяет величину прибыли, так как прибыль есть разница между суммарной выручкой от продаж и суммарными затратами; уровень цены определяет объём продаж.

Руководители предприятий (предприниматели) начинают понимать, что ценообразование сегодня является одним из ключевых вопросов; важнее внедрения новой техники, издержек сбыта и т.п. При этом среди основных проблем маркетинга потенциальное значение принадлежит двум: на каком уровне следует установить цену; как и почему её нужно изменить?

Ценообразование – комплексный и противоречивый процесс, в ходе которого, как правило, прибегают к различным компромиссам, учитывая цели и задачи маркетингового подразделения, финансовых служб, действий конкурентов и психологию покупателей. Из этого вытекают два основных правила, которых придерживаются, вернее должны придерживаться предприятия, фирмы при разработке ценовой политики:

первое – необходимо исходить из конкретной ситуации, в которой находится рассматриваемое предприятие;

второе – ценовая политика служит средством для завоевания рынка.

Воплощение названных правил можно проследить, рассматривая отдельные этапы ценообразования.

Ценообразование – большая и разнообразная деятельность. Она имеет свой порядок, включающий следующие работы (этапы):

На первом этапе предприятие определяет цели своего маркетинга, т.е. фирма решает, каких именно целей она стремится достичь с помощью конкретного товара. Такими целями, к примеру, могут быть: максимизация получаемой прибыли, завоевание лидерства по показателям доли рынка или по показателям качества товара, обеспечение выживаемости. Наряду с этим, цели предприятия и соответствующая ценовая стратегия определяются также эталоном жизненного цикла товара. Известны особенности ценообразования на каждом этапе. Например, фирма, выпускающая на рынок новый товар, выбирает одну из альтернативных стратегий: «снятия сливок» или «проникновения на рынок».

Стратегия «снятия сливок» основана на установлении максимально возможной цены на новинку. Она пересматривается в сторону снижения после того, как пройдёт первая высокая волна сбыта. Это позволяет привлекать новых покупателей. Стратегия эта зарекомендовала себя следующими преимуществами. Высокая цена обеспечивает достаточную эффективность при высоких затратах на начальном этапе производства. Она сдерживает спрос, так как при ограниченных производственных возможностях фирма не может полностью удовлетворить потребности. Высокая цена способствует тому, что в глазах потребителей данный товар приобретает характеристику качественного; это, как правило, облегчает его сбыт в последующих этапах жизненного цикла, при удешевлении. Покупатели более благосклонно относятся к снижению цены, нежели к её повышению, что, при необходимости, облегчает исправление тех или иных ошибок. В случае престижного товара высокая цена может стимулировать спрос, как было уже отмечено выше. Понятно, что высокая цена привлекает конкурентов. Это является основным недостатком данной стратегии.

Поэтому прибегают к этой стратегии в условиях некоторого ограничения конкуренции; в условиях достаточного спроса.

Остановившись на стратегии «проникновения на рынок», фирмы, наоборот, устанавливают на новый товар заниженную цену, чтобы привлечь как можно больше покупателей и завоевать большую долю рынка. Эта стратегия целесообразна при масштабном производстве, чтобы потери на отдельном изделии можно было бы компенсировать совокупной массой прибыли. Это, в свою очередь, определяет, что «проникновение на рынок» является малодоступным для мелких и средних предприятий с ограниченными финансовыми возможностями. Данная стратегия может быть эффективна, если имеет место рост масштабов производства при снижающихся издержках.

Второй этап включает определение спроса, т.е. предприятие изучает спрос на предлагаемый рынку товар. Зависимость цены и спроса выражает закон спроса, который указывает, что цена и спрос находятся в обратно пропорциональной зависимости (чем выше цена, тем ниже спрос, и наоборот).

Спрос – это тот объем конкретного товара, который отдельный покупатель, какая-то группа потребителей или общество в целом желают приобрести. Зависимость между ценой и сложившимся в результате этого уровнем спроса выражается известной кривой спроса (см. рис. 10.1.)

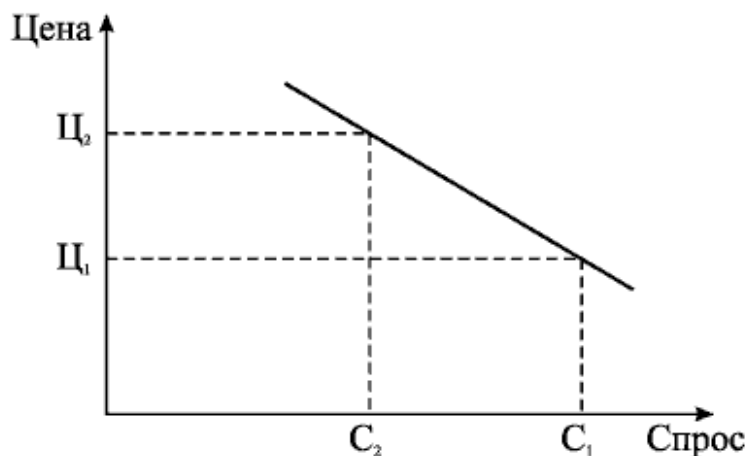


Рис. 10.1. Кривая спроса

Кривая спроса показывает, по каким ценам в течение выбранного промежутка времени покупатели хотели бы приобрести различные количества товара. На основании кривой спроса определяются вероятные количества товара, которые можно продать на рынке в течение конкретного отрезка времени по ценам разного уровня.

Степень изменения спроса и зависимости от изменения цены называется ценовой эластичностью. Она используется для определения чувствительности покупателей к изменению цен с точки зрения объема покупок.

Ценовая эластичность рассчитывается как отношение изменения спроса (в процентах) к изменению цены (в процентах) по формуле:

$$C_{эл} = \frac{\frac{C_1 - C_2}{C_1 + C_2}}{\frac{C_1 - C_2}{C_1 + C_2}}$$

где: C_1 – величина первоначального спроса,
 C_2 – величина изменившегося спроса,
 C_1 – уровень первоначальной цены.
 C_2 – уровень изменившейся цены.

Если показатель эластичности больше единицы, то говорят, что спрос эластичен. Это означает, что небольшое изменение цены влечет за собой существенное изменение спроса. Неэластичный спрос имеет место, если изменение цены не сказывается заметно на спросе (эластичность в этом случае меньше единицы). Таким образом, чем неэластичнее спрос, тем выше может быть цена, назначаемая фирмой.

Наблюдается также унитарный спрос, когда степень его изменения соответствует степени изменения цены (эластичность равна единице).

На эластичность спроса влияют взаимозаменяемость товаров и важность потребности.

Важно отметить, что цена наряду с другими маркетинговыми инструментами создает определенный «образ» товара в глазах потребителей. Последние часто уверены, что цена напрямую связана с качеством. Поэтому снижение цены может привести не к увеличению, а уменьшению числа покупок.

Следовательно, спрос определяется как факторами экономического характера (платежеспособность покупателей, взаимозаменяемость товаров и т.п.), так и чисто психологическими моментами. Это важно учитывать при назначении цены. Так, например, покупатели предметов роскоши относятся к ним как к атрибуту своего высокого социального положения и высокую цену рассматривают не только как гарантию отменного качества, но и как подтверждение собственной исключительности.

Спросом задаётся максимальная граница цены.

На третьем этапе определяется себестоимость производимой продукции, т.е. издержки фирмы.

Спрос, как уже отмечено выше, определяет максимальную цену, которую фирма может запросить за свой товар. Минимальный же уровень цены определяется издержками на производство и реализацию продукции. Фирма назначает на товар такую цену, чтобы она покрывала издержки на его производство и издержки обращения, а также включала некоторую прибыль, являющуюся вознаграждением за усилия и риск. Фирма рассчитывает, как меняется сумма её издержек при различных объёмах производства.

Четвёртый этап посвящён изучению и анализу фирмой цены и товаров конкурентов, так как цены конкурентов и их рыночные реакции влияют на установление фирмой цены на свою продукцию. Уровень цен, при этом, зависит от характера и уровня конкуренции.

При свободной (чистой) конкуренции, которая имеет место на рынке с большим количеством продавцов и покупателей, цены формируются рынком стихийно, под воздействием меняющегося соотношения спроса и предложения. Следовательно, здесь практически невозможно сознательно влиять на цены.

При монополистической структуре рынка, когда на нём действует ограниченное число продавцов (или даже один), создаются условия для диктата цен продавцами. Цены конкурентов фирме надо знать, а их возможную политику предвидеть. Известны следующие способы ознакомления с ценами и качеством товаров конкурентов фирмы; она может заполучить прейскуранты конкурентов, закупить их оборудование и разобрать его; с помощью своих представителей фирма может произвести сравнительные покупки, чтобы сопоставить цены и сами товары между собой; она может воспользоваться отзывами покупателей о ценах и качестве товаров конкурентов. Знания о ценах и товарах конкурентов, как правило, используются фирмой и качестве отправной точки в процессе собственного ценообразования. Если товар фирмы аналогичен товарам основного конкурента, она вынуждена назначить цену близкую к цене товара этого конкурента. В противном случае фирма рискует потерять сбыт. Если товар ниже по качеству, фирма не сможет запросить за него цену такую же, как у конкурента. Назначить цену более высокую, чем у конкурента фирма может в том случае, если её товар выше по качеству. Таким образом, цены товаров-конкурентов и товаров-заменителей позволяют фирме определить средний уровень цены, которого фирма и придерживается при её назначении.

Пятый этап – это выбор метода ценообразования. Определив график спроса, расчётную сумму издержек, зная цены конкурентов, фирма может устанавливать цены собственного товара. Проблема ценообразования решается фирмой использованием, т.е. выбором той или иной методики расчёта оптовых цен.

На выбор метода ценообразования влияют следующие группы факторов:

- конкретные условия рынка: степень монополизации, ценовая эластичность спроса, круг потребителей и др.;
- характер реализуемой продукции: степень новизны, взаимозаменяемость с другими товарами, уровень патентной защиты и др.;
- положение фирмы в соответствующей отрасли: финансовое состояние, связи с другими производителями и др.

Цена, помимо издержек производства, включает также издержки обращения, в частности расходы на транспортировку продукции до покупателя. Поэтому географический фактор также играет свою роль в ценообразовании.

Самый простой и распространённый метод установления цены – «средние издержки плюс прибыль». Этот метод заключается в начислении определённой наценки на себестоимость товара. Он широко используется как в рыночных, так и в нерыночных секторах экономики. Использование стандартных наценок, как правило, нелогично; установление оптимальной цены требует учёта текущего спроса и конкуренции.

И всё же методика расчёта цен на основе наценок остается популярной по ряду причин. Во-первых, 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 спроса. Во-вторых, если этим методом ценообразования пользуются все фирмы отрасли, их цены, скорее всего, будут схожими. Поэтому ценовая конкуренция сводится к минимуму. В-третьих, многие считают методику расчёта «средние издержки плюс прибыль» более справедливой по отношению и к покупателям, и к продавцам. При высоком спросе продавцы не наживаются за счёт покупателей и вместе с тем имеют возможность получить справедливую норму прибыли на вложенный капитал.

Модель такого ценообразования учитывает всего два фактора – уровень себестоимости фирмы и желанную долю прибыли в структуре цены.

Второй метод получил название «следование за конкурентом». Его смысл несложен – фирма определяет кто на её рынке является лидером по объёмам продаж и пользуется наиболее громкой репутацией. Далее фирма знакомится с его уровнем цен и распространяет их на собственные товары. Логика такого решения ясна – раз эта фирма является лидером рынка, то она диктует на нём условия и покупатели считают её цены нормальными, а значит, сочтут таковыми и цены новой фирмы, если они впишутся в уже сложившийся ценовой ряд и будут оправданы качеством новых товаров. Этот метод приемлем для малых фирм, которым не по карману проводить собственные маркетинговые исследования и они, поэтому, могут положиться на квалификацию маркетологов фирм-лидеров, формирующих политику цен.

Однако, избрав подобный метод ценообразования, фирма привязывает себя основательно к фирме-лидеру и теряет самостоятельность в коммерческих решениях. Более того, эта зависимость может оказаться для фирмы даже опасной.

Третий метод ценообразования является самым сложным, но и самым надёжным. Он может быть назван затратно-маркетинговым, поскольку он сочетает в себе анализ себестоимости и формирование цен с учётом маркетинговой тактики фирмы.

Этап установления окончательного размера цены реализуется в ходе конкретных переговоров с покупателями фирмы. Однако готовится фирма к таким переговорам заранее. При этом должны быть решены две главные задачи.

Первая – создать собственную систему скидок для покупателей и научиться ею пользоваться. Все скидки с цен предложения преследуют одну цель – привлечь покупате-

ля, предложив ему наиболее заманчивые условия покупки товара фирмы. Самая простая из примятых в коммерческой практике скидок – скидка за платёж наличными.

В мировой практике, конечно, никто уже не платит наличными, но и там эта скидка действует, хотя речь идёт лишь о проведении безналичного платежа в кратчайшие сроки. Дело в том, что всюду в мире торговля идёт в кредит, и потому чем быстрее покупатель расплачивается с продавцом, тем меньше последнему приходится платить банку, одолжившему деньги на ведение дел под залог платежных обязательств покупателей. Скидка за платёж наличными оговаривается в контракте купли-продажи.

Широко распространены в коммерческой практике также скидки за превышение стандартного размера закупаемой партии и за превышение определённого объёма закупок за фиксированный период времени.

Вторая задача – определить механизм корректировки цен в будущем с учётом стадий товара и инфляционных процессов.

При определении механизма корректировки цен во времени и с учётом жизни товара и информации весьма важно учитывать такую фундаментальную теорию маркетинга – теорию жизненного цикла товара. Смысл её очень прост. Считается, что любой товар подобно человеку проживает на рынке свою жизнь, включающую такие этапы как молодость, зрелость, старение и смерть. И на каждом из этих этапов вопросы ценообразования должны решаться по-своему. Например, когда товар молод и спрос на него только формируется, то цепями надо всячески стимулировать быстрейший рост этого спроса и тут вполне оправдывает себя стратегия временного занижения цены. Совсем другое дело, когда товар достиг зрелости, и спрос на него на рынке уже давно сформировался. В этот момент можно стимулировать рост объёма продаж за счёт умелого маневрирования ценами на модификации первоначального товара, несколько их завышая для получения наибольшей прибыли.

Когда же товар начинает стареть и спрос на него падает, то жизнь товара можно продлить за счёт резкого снижения цен.

Когда же товар начинает «умирать», потому что с рынка его вытеснили новые товары и фирмой он уже снят с производства, цены можно использовать (резко снизив их) для того, чтобы сбыть с рук последние остатки и компенсировать хотя бы часть понесённых затрат.

С учётом инфляции цена может быть скорректирована следующим образом:

$$Ц_1 = Ц_0 \cdot \left(A \frac{a_1}{a_0} + B \frac{b_1}{b_0} + B \right)$$

где: $Ц_1$, $Ц_0$ – цена товара в момент, соответственно, фактической его поставки покупателю и в момент заключения договора;

A , B , B – доли в цене товара (в момент заключения договора о поставке) соответственно расходов на покупку материалов и сырья, заработанной платы и прочих расходов $A+B+B=1$;

a_0 , a_1 – средняя цена покупки материалов и сырья, соответственно, в момент заключения договора и фактической поставки товара;

b_0 , b_1 – средняя заработанная плата работников, соответственно, в момент заключения договора и фактической поставки товара.

Из-за роста цен на покупные материалы и заработной платы выражение в скобках со временем оказывается больше единицы и превращается в коэффициент корректировки цены с учётом инфляции.

Шестой этап ценообразования включает установление указанной цены.

При установлении окончательной цены фирмой рассматриваются и такие дополнительные соображения, как психологическое восприятие цены, соответствие предполагаемой цены установкам практикуемой политики цен, а также реакцию на предполагаемую цену со стороны других участников рыночной деятельности.

Психология восприятия цены означает, что продавец товара должен учитывать не только экономические, но и психологические факторы цены. Так не редко потребители смотрят на цену как на показатель качества. Популярны неокруглённые цены. У потребителей возникает впечатление, что фирма тщательно анализирует свои цены и устанавливает их на минимально возможном уровне (например, устанавливается цена изделия не в 1000 руб., а в 999 руб.).

Предполагаемая окончательная цена проверяется на соответствие установкам практикуемой фирмой политики цен. Это и диапазоны цен, где каждая цена отражает определённый уровень качества; это приспособляемость цен посредством изменений в прейскурантах, оговорок, наценок, дополнительных надбавок, скидок, компенсаций в процессе деятельности фирмы конкурентов.

Наконец фирмой должна учитываться реакция на устанавливаемую цену со стороны торгового персонала фирмы, конкурентов. Не будет ли жалоб от продавцов, что цена чересчур высока; не вмешаются ли государственные органы, чтобы воспрепятствовать торговле товаром по этой цене.

В отдельных случаях в целях получения дополнительного дохода монополист прибегает к продаже одного и того же товара по разным ценам при неизменных издержках производства. Отметим, что варьирование цен, связанное с изменением издержек не входит в понятие ценовой дискриминации.

Ценовая дискриминация монополиста основана на том, что находятся такие покупатели, которые готовы приобрести определённое количество товара по ценам, превышающим рыночные. Такая дискриминация возможна при условии, что покупатели не перепродают друг другу товары. Встречается она нередко и в сфере услуг: например, в медицине, где богатые клиенты могут платить больше, в образовании и т.п.

Ценовая дискриминация часто используется фирмами на Западе. Она может носить и систематический характер, когда фирма-продавец дифференцирует потребителей по вкусам, доходам, возрасту, месту жительства, характеру работы и реализует свои товары с учётом такой градации.

Однако чаще всего дискриминационные цены используются фирмами Запада в ходе конкурентной борьбы с целью привлечения дополнительных покупателей: устанавливают скидки на крупные оптовые партии, дают предпочтение первым покупателям товаров и т.п.

Отношение к ценовой дискриминации неоднозначно. Отдельные её виды во многих странах запрещены законодательно. Например, в США законом не допускается, чтобы фирмы-производители продавали свои товары крупным магазинам по ценам, уровень которых ниже цен, установившихся в розничной торговле. Этим шагом государство не допускает разорения мелких магазинов.

Вопросы для самоконтроля к Главе 10

1. Охарактеризуйте ценообразование как часть программы маркетинга.
2. Что включает понятие «ценовая политика» предприятия.
3. Охарактеризуйте ценовую стратегию отдельного товара.
4. К чему сводится стратегия «снятия сливок»?
5. Охарактеризуйте порядок ценообразования.
6. Что включает понятие «дискриминация цен»?

Тесты для самопроверки (выделите правильные ответы) к Главе 10

1. Ценовая дискриминация – это:

- а) назначение разных цен для разных покупателей;
 - б) установление одинаковой цены для всех покупателей;
 - в) установление скидок для покупателей;
 - г) дифференциация цен для покупателей одного сегмента;
 - д) установление надбавок к ценам.
2. Политика ценообразования фирмы – это:
- а) поведение фирмы при установлении цен реализации продукции;
 - б) поведение фирмы на рынке при установлении цены с учётом конкуренции, новизны товара;
 - в) установление цен на новые товары;
 - г) изучение рынка: спроса, предложения, цен конкурентов;
 - д) установление дискриминационных цен.

Рекомендуемая литература к Главе 10

1. Маркетинг. Под ред. акад. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, 1995.
2. Соловьев Б.А. Основы теории и практики маркетинга. – М.: МИНХ им. Г.В. Плеханова.

Глава 11

Система маркетинговых коммуникаций

Данный раздел посвящен рассмотрению вопросов формирования сбыта как наиболее активной части маркетингового инструментария в производственно-сбытовой деятельности предприятия. Комбинация стратегии, которую применяя производитель с целью передачи информации о преимуществах предлагаемого товара и убеждения потребителей купить его включает четыре основных элемента: рекламу, содействие продажам, публичных рилейшнз (PR), организацию выставочных экспозиций и ярмарок.

11.1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Реклама – вид маркетинговых коммуникаций, направленный на привлечение внимания к товарам посредством убеждения потребителей совершить покупку.

Для успешного выхода на рынок предприятие, ориентируясь на избранный сегмент целевого рынка, предлагает своим потенциальным потребителям (контактной аудитории) привлекательный для них товар рыночной новизны. Данный процесс планируется в виде проведения мероприятий, нацеленных на формирование спроса. Одним из рычагов формирования спроса является проведение товарной рекламы.

Товарная реклама – это коммерческая пропаганда потребительских свойств товаров и услуг с целью убеждения и их приобретения. Главное отличие товарной рекламы от других видов пропагандистской деятельности состоит в том, что она стремится изменить поведение своего адресата таким образом, чтобы он из пассивного и равнодушного к данному товару или услуге превратился в активного, действующего потребителя. Для этого необходимо создать притягательный, вызывающий положительные эмоции, хорошо запоминающийся «образ» товара на основе максимальной информированности действующих и потенциальных клиентов.

Методы рекламного воздействия на потребителей зависят от типа и существенно различаются, вследствие их специфики. Товары можно разделить на две большие группы: товары индивидуального потребления и товары производственного назначения.

Товары индивидуального потребления предназначены для широких кругов населения. Мотивы их приобретения определяются личными потребностями покупателя. На решение о покупке оказывают большое влияние эмоции, особенно вызванные рекламой, мода и стремление к подражательству. Для успешного сбыта товара индивидуального потребления необходимо, чтобы конечные потребители были хорошо осведомлены о потребительских свойствах предлагаемого товара, местах продажи, ценах, скидках и условиях продажи. Поскольку число потенциальных покупателей товаров индивидуального потребления велико, то становятся необходимыми широкомасштабные рекламные кампании, требующие значительных средств.

Товары производственного назначения предназначены для производства изделий или услуг, а, следовательно, для получения прибыли. Товар производственного назначения должен удовлетворять потребности промышленника, коммерсанта при решении производственных или социально-экономических задач. К ним относят: улучшение финансовых показателей производственных процессов, снижение вредного воздействия на окружающую среду, уменьшение энергоёмкости и трудоёмкости.

Следует учитывать, что решение о покупке товара производственного назначения принимается коллегиально на достаточно высоком уровне и, как правило, после длительного обсуждения, так как неверное решение может привести к финансовым потерям и снижению конкурентоспособности предприятия.

Все перечисленные особенности позволяют сделать вывод, что реклама товаров производственного назначения должна быть адресована как специалисту, так и бизнесме-

ну, вскрывать социально-экономические результаты и выгоды, получаемые потребителями.

Наиболее целесообразными для связи с покупателями товаров индивидуального и производственного назначения являются следующие каналы:

- личные контакты – визит представителя предприятия к потенциальному покупателю и вручение печатной рекламы (каталоги, проспекты, буклеты и т.д.), посвящённой товарам предприятия;

- почта – прямая почтовая рассылка, распространение печатных материалов, образцов товаров по специально подобранным адресам потенциальных покупателей, редакций газет, журналов и других адресатов;

- пресса – размещение рекламных объявлений и нерекламные научно-технические редакционные статьи;

- аудио-визуальные средства (радио, телевидение, кино, слайд-фильмы и т.д.);

- рекламные щиты, плакаты;

- реклама на транспорте.

Главный элемент рекламы товаров индивидуального потребления – положительное эмоциональное воздействие иллюстрации и текста, создающих привлекательный «образ» товара. Для товаров производственного назначения основную роль играет содержательность текста, его доказательность и высокая информативность.

С точки зрения минимизации расходов на рекламу и для рационального выбора канала распространения рекламных посланий, рекламодателем проводится специальная работа, анализирующая каналы массовой информации последующим критериям:

- охват контактной аудитории;

- доступность рекламного послания;

- стоимость рекламного контракта;

- управляемость воздействия на целевую группу;

- авторитетность рекламного канала;

- сервисность рекламных услуг.

11.2. Содействие продажам

Рекламная деятельность дополняется использованием других средств маркетинговых коммуникаций, входящих в состав комплекса маркетинга, а именно методами по стимулированию и содействию продажам. Причём, как показывает практика, содействие продажам является наиболее эффективной коммуникацией при использовании её именно в сочетании с рекламой.

Содействие продажам – вид маркетинговых коммуникаций связанных с использованием многообразных средств стимулирующего воздействия с целью ускорить или усилить обратную реакцию рынка. К ним относятся: **стимулирование потребителей** (распространение образцов, купоны, предложения о возврате денег, упаковки, продаваемые по льготной цене, премии, конкурсы, зачетные талоны, демонстрации); **стимулирование сферы торговли** (начёты за покупку, предоставление товаров бесплатно, зачёты дилерам за включение товара в номенклатуру, проведение совместной рекламы, выдача премий, проведение торговых конкурсов дилеров); **стимулирование собственного торгового персонала** (премии, конкурсы, конференции продавцов).

За последние годы объём деятельности по содействию продажам резко возрос. Стремительному росту деятельности в этом направлении, особенно для товаров индивидуального потребления, способствовал ряд факторов:

- а) Сегодня высшее руководство более охотно воспринимает стимулирование в качестве эффективного элемента сбыта.

- б) Всё большее число управляющих по товарам обретают умение пользоваться средствами содействия продажам.

- в) Усиление требований роста сбыта.
- г) Всё большее число конкурентов используют данный вид коммуникаций.
- д) Посредники требуют всё больших уступок со стороны производителей.
- е) Эффективность рекламы снижается из-за растущих издержек, рекламной тесноты в средствах распространения информации и законодательных ограничений.

Предварительная разработка программы содействия продажам требует определения и чёткой постановки задач, а также выбора необходимых средств их реализации.

Задачи содействия продажам вытекают из задач комплекса маркетинговых мероприятий. Они формируются в зависимости от типа целевого рынка. Среди задач стимулирования потребителей наиболее часто применяются поощрение более интенсивного использования товара, покупки его в более крупной расфасовке, привлечение внимания потребителей, приобретающих продукцию конкурентов. Применительно к сфере торговли это – поощрения торговых субъектов на включение нового товара в свой ассортимент, поддержание более высокого уровня запасов товара, формирование у розничных торговцев приверженности марке и дальнейшее развитие торговой сети. К задачам стимулирования собственных продавцов можно отнести поощрение их поддержки нового товара или новой модели, поощрение их деловой активности и усилий по повышению уровня внесезонных продаж.

Решение задач содействия продажам достигается с помощью множества разнообразных средств. Ниже приводится их краткое описание и характеристика.

Образцы, купоны, упаковки по льготной цене, премии и зачётные талоны – это основные средства, на которых строится деятельность по стимулированию потребителей. Распространение образцов заключается в предложении товара потребителям бесплатно или на пробу. Данное средство стимулирования является достаточно эффективным, но и самым дорогим способом представления нового товара.

Купоны представляют собой сертификаты, дающие право потребителю на оговоренную экономию при покупке конкретного товара. Купоны можно рассылать по почте, прилагать к другим товарам или включать в рекламные объявления.

Упаковки по льготной цене – это предложение потребителю определённой экономии против обычной цены товара путём изменения варианта расфасовки или продажи комплекта из двух сопутствующих товаров. Вышеназванное средство стимулирования обладает способностью кратковременного роста продаж.

Премия – это товар, предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара.

Зачётные талоны относятся к специфическому виду премии, которую получают потребители при совершении покупки с дальнейшей перспективой обменять её на товар.

Экспозиции и демонстрации товара в местах продажи связаны с созданием производителем экспозиционного оформления своего товара в сочетании с обращениями к контактной аудитории по телевидению или в печати.

Стимулирование сферы торговли применяется для обеспечения позитивного сотрудничества с представителями оптовой и розничной торговли. Одним из специфических приёмов содействия продажам является система взаимозачётов в виде предоставления скидок с цены, компенсаций издержек за устройство экспозиции, дополнительной рекламы и других видов стимулирования сбыта.

Конкурсы, лотереи и игры предоставляют возможность потребителям получить от производителя какой-либо выигрыш, например, денежный приз, туристическую путёвку, автомобиль, товар бытового назначения и т.п.

Следует отметить, что выбор средства воздействия продажам осуществляется разработчиком маркетинговой программы с учётом существующей конъюнктуры и рентабельности каждого из используемых средств.

11.3. Паблик рилейшнз

Термин «public relation» имеет американское происхождение. Впервые он был употреблен в 1807 г. Томасом Джефферсоном в своей работе «Седьмое обращение к конгрессу». Данный термин переводится как «общественные отношения». Со времени своего появления содержание и концепция паблик рилейшнз претерпели некоторые изменения. Современное определение паблик рилейшнз звучит так:

Паблик рилейшнз – это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и её общественностью.

Своё практическое развитие в современной трактовке паблик рилейшнз стали развивать только с начала XX столетия. Этому способствовало развитие двух предпосылок: во-первых, растущая индустриализация привела к антагонизму в отношениях между общественностью и предпринимателями; во-вторых, снижение издержек средств массовой информации сделано их более доступными, и их влияние на общество возросло. Кроме этого, осуществление первых паблик рилейшнз – мероприятий было основано на том, что без поддержки населения и общественности не могут решаться сколько-нибудь значительные вопросы,

В настоящее время целью паблик рилейшнз считается установление двустороннего общения для выявления общих представлений или интересов и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании, и полной информированности.

Исходя из целей паблик рилейшнз, можно определить функции, выполняемые службой паблик рилейшнз на предприятии или на рынке. К ним относят:

- установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью;
- создание «положительного образа» организации;
- сохранение репутации организации;
- формирование у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия;
- расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды и рекламы.

Свои функции паблик рилейшнз могут выполнять в следующих сферах человеческой деятельности:

- общественные отношения;
- правительственные отношения;
- международные и межнациональные отношения;
- отношения в промышленности и финансах;
- средствах массовой информации.

Теория паблик рилейшнз основана на необходимости двусторонних отношений, а, следовательно, на разработке различных способов коммуникаций. Коммуникации делятся на так называемые «коммуникации внутреннего общения» и «внешние деловые коммуникации». «Внутреннее общение» касается системы распространения информации внутри организации, её доступности и степени адекватного восприятия сотрудниками и персоналом. «Внешние деловые коммуникации» заключаются в налаживании информационного потока и общение с деловыми партнерами и общественностью. В рамках данной главы будут рассмотрены вопросы, связанные только с внешними коммуникативными каналами, поскольку они в большей степени отвечают целям изучения курса маркетинга.

Методы паблик рилейшнз, используемые при разработке внешних деловых коммуникаций включают в себя:

- отношения со средствами массовой информации;
- печатную продукцию;

- кино- и фотосредства;
- устную речь в публичной деятельности.

Отношения со средствами массовой информации являются двусторонними, основанными на взаимном доверии и уважении между организацией и средством массовой информации.

Поддержание отношений с прессой не входит в разряд обязанностей организации, но если её деятельность вызывает интерес общественности, средства массовой информации так, или иначе будут помещать о ней материалы и сообщения. Поэтому, оказание содействия прессе со стороны организации, поможет избежать и снизить вероятность искажений и неточностей в сообщениях.

Кроме этого, отношение с прессой может быть использовано в целях рекламы. Популярные издания обычно предпочитают сенсационные сообщения, которые описывают запланированные события. Разобравшись в потребностях газет журналов, радио- и телепрограмм, можно найти множество способов обратить на себя внимание. Пресса всегда приветствует любую статью или информационное сообщение, содержащее элемент новизны, лишь бы материал был достоверным и своевременным.

Наиболее распространенный способ передачи информации пресс-информационное сообщение, или пресс-релиз. Главное требование к пресс-релизу заключается в его ясности и недвусмысленности.

Другим способом общения со средствами массовой информации являются пресс-конференции. Пресс-конференции обычно дают прекрасную возможность для распространения информации, которую по тем или иным соображениям нежелательно распечатывать.

Печатная продукция в паблик рилейшнз подразумевает разработку различных бланков, визитных карточек, счетов и прочих печатных материалов, отражающих стиль и узнаваемость торговой марки.

Кино- и фотосредства в паблик рилейшнз служат мощным средством агитации и пропаганды. Растущая популярность видеомэгнитофонов, видеоклипов, появление кабельного телевидения дали новый толчок развитию этого вида средств связи с общественностью. Их применение создает впечатление достоверности и имеет притягательность, которой не обладает печатный текст.

Устная речь в публичной деятельности служит древнейшим средством общения между людьми и остается одним из эффективных способов поддержания связи с общественностью. Умение выступать на заседаниях, конференциях, официальных встречах является одним из профессиональных требований в общественной жизни.

К этой области паблик рилейшнз относится и контроль за умением вести телефонные разговоры. Телефонное общение становится отражением позитивного имиджа организации, умение общаться с клиентами оказывает сильное влияние на первое впечатление о фирме. Поэтому умение вести телефонный разговор распространяется на всех сотрудников организации от высшего звена до низшего.

11.4. ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСТОВОЧНЫХ ЭКСПОЗИЦИЙ И ЯРМАРОК

В системе маркетинговых коммуникаций существенная роль отводится ярмаркам и выставкам. Их деятельность тесно связана с практическим маркетингом, поскольку во многом определяется изучением рынка, анализом потребностей покупателей, проектированием товара, соответствующего избранному сегменту рынка, нахождением оптимальной цены, отражающей характер товара и спроса на него, регулированием товародвижения.

Ярмарки – это самостоятельные, хозяйственно независимые организации обладающие гибкими, оперативными характеристиками, оснащённые новейшими средствами связи и оргтехники. Они дают возможность, вступать в непосредственные коммерческие

контакты, содействующие регулированию спроса и предложения, активизации хозяйственной инициативы сторон. Результаты деятельности ярмарок позволяют производителям принимать решения о выпуске продукции, обновлении её ассортимента и номенклатуры, повышении качества, улучшения дизайна.

Целями функционирования ярмарок являются:

- демонополизация в сферах производства и обращения;
- повышение надёжности обеспечения предприятий, организаций, арендаторов, фермеров, отдельных лиц необходимыми товарами;
- снижение товарного дефицита;
- самостоятельное установление сторонами деловых и рациональных хозяйственных связей;
- формирование планов производства продукции, распространения и обновления её ассортимента;
- увеличение выпуска продукции с учётом спроса;
- применение согласованных решений по производству и поставкам продукции изготовителями, потребителями и посредническими организациями;
- вовлечение в хозяйственный оборот неиспользуемой излишней продукции и вторичных ресурсов, некондиционных материалов и изделий;
- активизация межрегионального товарообмена;
- рекламирование новых видов продукции и формирование спроса на них, пропаганда новейших достижений науки и техники, культуры, передового опыта, новшеств;
- выявление реального спроса рынка на конкретную продукцию;
- оказание услуг информационного, коммерческого и посреднического характера.

Предметом торговли на ярмарках могут быть товары и другие материальные ценности, предварительно заказанные, запланированные к производству и поставке или изготовленные и ранее поставленные в некоторые регионы, но накопившиеся там, в избытке и нуждающиеся и повторном перемещении и другие районы с активным спросом на них. Сами вышеназванные товары непосредственно на ярмарке не реализуются. Они представлены в образцах, буклетах, проспектах, каталогах и т.п.

Оптовые ярмарки представляют собой периодические мероприятия, проводимые с участием работников посреднических организаций, торговли, промышленности сельского хозяйства и других отраслей для совершения покупок и продажи.

По масштабу и характеру осуществляемых торговых операций ярмарки подразделяются на: международные, всероссийские, зональные и региональные.

Всероссийские ярмарки соединяют интересы большого количества предприятий, объединений с различными направлениями хозяйственной деятельности. Они способствуют динамике товарообмена в стране, рационализации хозяйственных связей, расширению информационного обмена, оказывают большую помощь регионам, отраслям в приобретении продукции нужного ассортимента и требуемого количества.

Зональные ярмарки привлекают к участию значительное количество предприятий, организаций ряда ближайших регионов. По причине схожести социальных, географических, климатических условий, структуры транспортных коммуникаций ассортиментный состав предлагаемых на таких ярмарках товаров несколько уже.

Региональные (областные, краевые, республиканские) ярмарки функционируют для оперативного удовлетворения потребностей необходимыми товарами. Эти ярмарки находят должный интерес у предприятий, организаций региона только в случае сосредоточения на них разнообразных товаров регионального применения, быстрой чёткой работы по их реализации конкретному потребителю.

Выставки принимают активное действие в формировании товарного рынка, рационализации хозяйственных связей и рекламе. Изготовители, потребители, посреднические организации нуждаются в постоянном информационном обеспечении, этим обуслов-

лено функционирование постоянно действующих выставок продукции производственно-технического назначения и народного потребления.

Целями деятельности выставок являются:

- оказание предприятиям, организациям, арендаторам, лицам, занимающимся индивидуально-трудовой деятельностью, выставочно-информационных услуг;
- развёртывание рекламной деятельности на договорных началах;
- информирование потенциальных потребителей о новой продукции, сферах её применения и возможностях приобретения на основе создания информационно-справочной системы:
- обмен коммерческой информацией с другими регионами;
- освещение достижений и перспектив развития в области науки и техники, освоения внедрения новой технологии, прогрессивных технологических процессов и т.п.

Проведение маркетинговой работы на выставке связано с изучением конъюнктуры рынка, организаций рекламы, оказание услуг, подбором экспонатов, поиском и подбором зарубежных фирм, способных стать партнёрами в поставках конкурентоспособной продукции.

Вопросы для самоконтроля к Главе 11

1. В чём состоят принципиальные различия между товарами индивидуального потребления и производственного назначения?
2. Перечислите наиболее эффективные каналы распространения рекламных посланий по отношению к формированию спроса на товары индивидуального потребления и производственного назначения.
3. Почему содействие продажам является более эффективным в сочетании с рекламой?
4. Какие из средств содействия продажам наиболее эффективны для стимулирования потребителей?
5. Что такое паблик рилейшнз?
6. Какие вы знаете методы паблик рилейшнз?
7. Что такое пресс-релиз?
8. Назовите цели и задачи ярмарок.
9. Какие существуют виды ярмарок,
10. Назовите основные задачи и функции выставки.

Тест к главе 11

1. Товары индивидуального потребления предназначены:
 - а) для производства изделий или услуг с целью получения прибыли;
 - б) для широких кругов населения с учётом личных потребностей.
2. Главным элементом рекламы товаров индивидуального потребления является:
 - а) эмоциональное воздействие создающее привлекательный «образ» товара;
 - б) содержание, доказательность и высокая информативность.
3. К средствам реализации стимулирующего воздействия на индивидуальных потребителей относят:
 - а) распространение образцов, купонов, предложения о частичном возврате денег, премии, конкурсы, зачетные талоны и т.п.;
 - б) проведение совместной рекламы, систему взаимозачетов, компенсацию издержек за устройство экспозиций и дополнительной рекламы.
4. Паблик рилейшнз это:

- а) планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений между организацией и общественностью;
- б) коммерческая пропаганда потребительских свойств товара или услуги с целью убеждения и их приобретения.

5. Организация ярмарок даст возможность:

- а) изучить конъюнктуру рынка, организовать рекламу, информировать потенциальных потребителей о новой продукции и освещать достижения, перспективы развития в области науки и техники;
- б) вступать в непосредственные коммерческие контакты, содействующие регулированию спроса и предложения, активизировать хозяйственную инициативу.

Список рекомендуемой литературы к Главе 11

1. Маркетинг: Учебник. /А. И. Романов, Ю.Ю. Красильников и др. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Перевод с англ. – М.: Прогресс, 1990.
3. Козлов В.Л. Реклама в основе маркетинга. – М., 1990.

Глава 12

Товародвижение и сбыт

В данной главе рассматривается, что представляет собой процесс товародвижения в современной экономике, какие организации осуществляют этот процесс, какие методы и формы используются для организации торговой деятельности.

12.1. Понятие товародвижения

Важнейшим элементом маркетинговой деятельности компании является доставка товаров к местам продажи или использования (для продукции производственно-технического назначения), а также совершение сделок, завершающих процесс обмена. Эти задачи решаются в процессе создания и функционирования системы товародвижения и сбыта продукции.

Товародвижение представляет собой деятельность по планированию, реализации и контролю физического перемещения продукции от мест её производства к местам продажи и передачи права собственности на товар с целью удовлетворения нужд потребителей и выгодой для поставщика.

Осуществление операций по товародвижению приводит к значительному увеличению издержек фирмы (до 13,6 % от сумм продаж для фирм-производителей)¹⁰. С другой стороны высокий уровень обслуживания в процессе товародвижения может привлечь дополнительных клиентов, увеличивая таким образом спрос на продукцию.

В связи с этим многие фирмы ставят целью системы товародвижения обеспечение доставки нужных товаров и нужные места в нужное время с максимальным сервисом для клиентов с минимальными издержками для фирмы. К сожалению эти цели противоречат друг другу и все существующие системы строятся исходя из различного компромисса между ними.

Система товародвижения включает следующие элементы:

Обработка заказов осуществляется отделом заказов, который принимает заявки от торговых представителей, обрабатывает их, передает в соответствующие подразделения для выполнения. От быстроты и точности выполнения заказов зависит, в значительной степени, уровень обслуживания потребителей.

Поэтому многие фирмы широко используют ЭВМ для обработки заказов, ведения учётных операций и оформления документов.

Складирование необходимо для выполнения заявок в различных регионах. Фирма принимает решение о количестве точек хранения и распределении на обслуживаемой территории. При этом фирма может использовать как собственные складские помещения, так и арендуемые у других фирм и на складах общественного пользования.

Создание и поддержание запасов товарно-материальных ценностей осуществляется для немедленного выполнения всех заявок клиентов. Однако, величина запасов, обеспечивающая выполнение 100 % заказов, очень велика и, как правило, нерентабельна для фирмы. Фирма должна найти оптимальный вариант между уровнем обслуживания клиентов и объёмом товарных запасов.

Транспортировка представляет собой процесс перевозки товаров. Способ транспортировки может существенно повлиять на уровень цен на продукцию, сроки доставки и сохранность груза. Фирма может выбирать один из пяти существующих видов транспорта: железнодорожный, автомобильный, водный, трубопроводный, воздушный.

Железнодорожный транспорт является основным перевозчиком грузов в стране. Он имеет большие преимущества при отправке больших партий груза на значительные рас-

¹⁰ Ф. Котлер. Основы маркетинга.: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990 – с. 411.

стояния, общедоступен, однако, в силу роста тарифов на перевозки в нашей стране во многих случаях оказывается слишком дорогим. К недостаткам этого вида транспорта также относят низкую скорость сообщения, необходимость проведения дополнительных погрузо-разгрузочных работ на станциях отправления и получения грузов.

Автомобильный транспорт осуществляет очень большой объём перевозок, особенно в городах. К его достоинствам можно отнести более высокую скорость доставки, возможность перевозки «от двери до двери». Автомобильный транспорт выгоден при перевозках на небольшие расстояния, в городах, перевозках дорогостоящих товаров.

Водный транспорт осуществляет перевозки баржами по рекам и в прибрежных водах. Он имеет низкую скорость сообщения, но и низкую стоимость. Водный транспорт используется для перевозки громоздких грузов, навалочных грузов (песок, гравий, каменный уголь, зерно, нефть, руда и т.д.), ряда сельскохозяйственных продуктов.

Трубопроводный транспорт служит для поставки жидких и газообразных продуктов от мест производства к рынкам сбыта. Это специфический вид транспорта, имеющий весьма ограниченную сферу применения.

Воздушный транспорт имеет незначительную долю в грузообороте страны в силу высокой его стоимости. Этот вид транспорта используется в тех случаях, когда решающим фактором становится скорость доставки и/или необходимость доставки в удалённые и труднодоступные районы. Воздушный транспорт используется при перевозках скоропортящихся грузов (цветы), дорогих малогабаритных грузов (ювелирные изделия), срочных перевозках.

Издержки товародвижения весьма значительны. В общем виде их можно представить следующим образом:

$$Z = Z_{mp} + Z'_c + Z''_c + Z_n$$

где: Z_{mp} – транспортные издержки,
 Z'_{mp} – складские постоянные издержки,
 Z''_{mp} – складские переменные издержки,
 Z_n – потери из-за невыполненных в срок заказов.

Значительную часть издержек товародвижения составляют транспортные расходы. Их величина сильно меняется при переходе от одной отрасли к другой. Так, транспортные расходы по доставке товаров универсамам составляют около 2 % от объёма продаж. Для полиграфических компаний эта величина достигает 5 %, а нефтеперерабатывающие фирмы расходуют на перевозки своих продуктов 25 % объёма продаж¹¹.

Для установления контроля над издержками товародвижения, с одной стороны, и создания приемлемой системы обслуживания потребителей, с другой, многие компании устанавливают **стандарты товародвижения**. Такие стандарты устанавливают чёткие и измеримые цели, касающиеся уровня обслуживания и товародвижения. Стандарты отражают следующие показатели:

- частота поставок,
- гарантии поставок в установленные сроки,
- скорость и стабильность доставки,
- процедуры срочных поставок,
- принятие малых заказов,
- хранение,
- координация ассортимента,
- предоставление информации о ходе выполнения заказа,
- контроль за движением грузов,
- уровень совокупных расходов.

¹¹ Дж. Р. Эванс, Б. Берман. Маркетинг. – М.: Экономика, 1990.

12.2. Каналы товародвижения

Фирма может самостоятельно осуществлять весь комплекс работ по товародвижению и доставлять свою продукцию непосредственно потребителям. Однако, большинство фирм предпочитает использовать для этой цели независимые коммерческие организации, осуществляющие отдельные этапы процесса товародвижения. Совокупность людей и организаций, осуществляющих функции товародвижения, называются **каналом товародвижения** (каналом сбыта). А фирмы и отдельные лица, участвующие в этом процессе, получили название **участников каналов товародвижения** или **посредников**.

Выбор канала товародвижения – одно из наиболее сложных и ответственных решений, принимаемых руководством фирмы. Такое решение существенно влияет на весь план маркетинговой деятельности. Кроме того, передача части функций товародвижения посредникам означает, что фирма в какой-то мере утрачивает контроль над продажей своей продукции, а также теряет часть прибыли, перераспределяемой коммерческим участникам каналов сбыта. Однако использование посредников обеспечивает фирмам значительные преимущества.

Во-первых, посредники обладают большим опытом и возможностями и обеспечении широкой доступности товара и доведении его до целевых рынков. Благодаря специализации и размаху деятельности, налаженным контактам, посредники обладают большими возможностями в распределении продукции по территориям, рынкам, магазинам розничной торговли, чем мелкие, средние и даже крупные фирмы.

Во-вторых, организация поставок и розничной продажи одного вида товаров, выпускаемых отдельной фирмой, зачастую оказывается нерентабельной. В этом случае фирма была бы вынуждена продавать товары других фирм и превратиться во владельца сети розничных продовольственных или универсальных магазинов. Кроме того, торговая деятельность часто оказывается менее рентабельной, чем производственная, и фирме-производителю гораздо выгоднее вкладывать деньги в развитие и расширение своего производства, чем сбытовую сеть.

В-третьих, посредники обеспечивают необходимые финансовые ресурсы, которыми не всегда располагают фирмы.

Наконец, посредники берут на себя значительную часть контактов с клиентами, уменьшая их количество для поставщиков.

Именно поэтому даже крупные фирмы, такие как «Дженерал Моторс», «ИБМ», не берут на себя выполнение всех функций по товародвижению и используют существующие каналы сбыта. Участники каналов товародвижения выполняют ряд функций в процессе обмена товарами и услугами:

1. Маркетинговые исследования – участники каналов сбыта ближе к рынку и обладают обширной информацией о запросах и предпочтениях потребителей, их характеристиках, особенностях и т.д.

2. Продвижение – посредники берут на себя часть функций по созданию и распространению информации о товарах среди предприятий розничной торговли на местах, рекламе в местных средствах массовой информации.

3. Установление контактов – участники каналов сбыта стремятся устанавливать и поддерживать связи с потенциальными потребителями.

4. Планирование продукции – участники каналов сбыта зачастую принимают участие в планировании существующих и новых товаров, помогают определить место товара на рынке.

5. Организация товародвижения – посредники берут на себя выполнение работ по подбору, транспортировке, складированию товаров.

6. Ценообразование – посредники устанавливают свои наценки к ценам производителей, влияя таким образом на конечную продажную цену.

7. Финансирование – приобретая товары, покрывая расходы, связанные с функционированием канала, участники канала обеспечивают финансовыми ресурсами процесс обращения товаров.

8. Принятие риска – заключается в принятии на себя ответственности за функционирование канала.

9. Обслуживание потребителей – участники канала обеспечивают разнообразие и выбор продукции, привлекающие потребителей, обеспечивают проданные товары гарантийным и послегарантийным сервисом, если они в нём нуждаются, выполняют необходимые ремонтные работы, обеспечивают запасными частями и т.д.

Различают два типа каналов сбыта: прямые и косвенные.

Прямым называют канал, в котором продукция перемещается от производителя непосредственно к потребителю без посредников. Прямые каналы могут использоваться фирмами, которые хотят полностью контролировать маркетинговую деятельность. Их создание эффективно в следующих случаях:

- фирма имеет небольшое количество потребителей, сконцентрированных в одном районе;

- продукция требует узкоспециализированного сервиса, который может предоставить только фирма-изготовитель;

- фирма-изготовитель обладает достаточно развитой сетью складов на рынках, где она осуществляет пролажу своих товаров;

- продукция является узкоспециализированной и изготавливается по особому заказу клиента или в каждом случае в типовую конструкцию вносятся изменения в соответствии с его пожеланиями;

- цены на товар резко и часто колеблются, и внесение оперативных изменений в цепочке посредников оказывается слишком долгой и сложной процедурой.

Косвенный канал предполагает перемещение товара от изготовителя к независимому участнику канала сбыта, от него возможно к следующему и через них к потребителю.

Уровнем канала товародвижения называют любого посредника, действия которо-

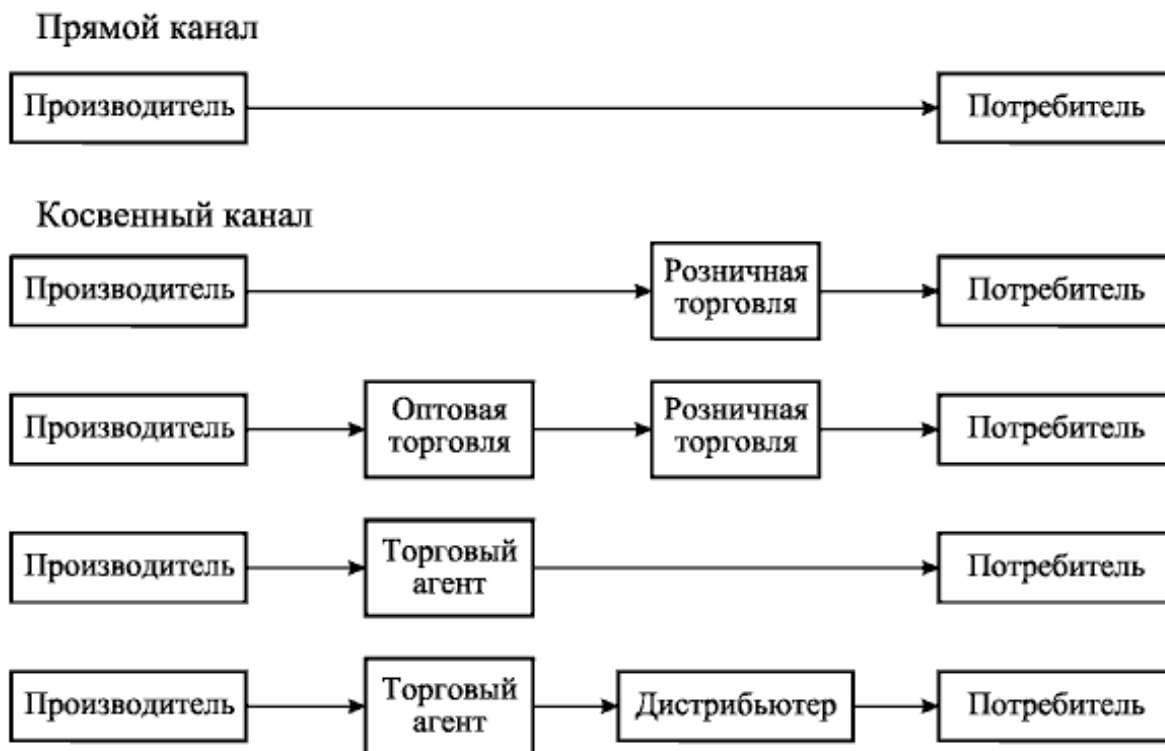


Рис.12.1. Некоторые виды каналов товародвижения

го приближают товар и право собственности на него к конечному потребителю.

Число независимых участников по этапам товародвижения называют **длиной канала товародвижения**, а количество участников на одном этапе – **шириной канала**. Соответственно взаимосвязи между участниками канала на различных этапах называют **вертикальными**. на одном этапе – **горизонтальными**.

Выбор числа и вида посредников для фирмы-производителя не ограничен. Она может формировать любые приемлемые для себя каналы. На рис. 12.1 представлены некоторые виды каналов товародвижения, считающиеся наиболее типичными.

На выбор конкретной формы канала товародвижения влияет целый ряд факторов: вид товара или услуги, отношение к нему потребителей, сложившиеся в данной области традиционные формы и методы сбыта. Как правило, выделяется три основных метода распределения и сбыта продукции.

Исключительное распределение означает выбор одного торгового посредника в данном географическом районе, которому предоставляется исключительное право на продажу продукции. Такого посредника называют «уполномоченным дилером» предприятия-изготовителя. Исключительное распределение применяется при продаже дорогой, престижной и/или технически сложной продукции, особенно, на территориях с небольшой ёмкостью рынка таких товаров.

Выборочное (эксклюзивное) распределение означает, что исключительные права на реализацию товара предоставляются двум и более торговым предприятиям, которым также присваивается статус уполномоченных дилеров. Такая форма сбыта используется в больших городах, районах с высокой плотностью населения, где ёмкость рынка значительно выше.

Интенсивное распределение предполагает размещение товара во всех торговых точках, которые согласны им заниматься, что обеспечивает массовый сбыт продукции. Интенсивное распределение используется для реализации товаров повседневного спроса, технически не сложных, мелких и недорогих товаров. Его использование даёт возможность производителям получить экономию от увеличения масштабов производства, обеспечить низкие, доступные для многих потребителей цены.

Дилерами называют мелких независимых предпринимателей, занимающихся продажей продукции массовой спроса: транспортной и сельскохозяйственной техники, электронных и электробытовых приборов и т.д. Дилер является не просто доверенным лицом, продающим товар, а выступает как собственник, т.е. приобретает товар у фирмы-изготовителя по генеральному договору, а затем продаёт его индивидуальным покупателям в своём районе с помощью своих продавцов, а иногда и сам выступает как продавец.

В соответствии с заключённым договором дилер осуществляет послепродажное обслуживание техники, её ремонт, обеспечивает запасными частями и принадлежностями – другими словами, поддерживает постоянную эксплуатационную готовность техники.

Фирма-поставщик обеспечивает дилеров нестандартным оборудованием для проведения технического обслуживания и ремонта своей техники, организует снабжение запасными частями, помогает должным образом оформить административные и производственные помещения.

В настоящее время роль интенсивного распределения заметно снижается, а сфера применения двух первых значительно возросла. По мере того как потребители всё более ценят не только качество самой продукции, но и возможность получить послепродажное обслуживание, дополнительные услуги обращение к дилеру становится гарантией удобства в пользовании приобретенным изделием.

Предоставление исключительных прав на продажу своей продукции даёт возможность фирме-изготовителю контролировать деятельность посредника. Кроме того, заключая генеральный договор, фирма может рассчитывать на активное участие дилера в продвижении продукции, энергичный и даже агрессивный сбыт. В то время как при интен-

сивном распределении оптовая и розничная торговля не могут влиять на продвижение и рост продукции товаров конкретной фирмы.

Выбор и привлечение к работе квалифицированных посредников – важнейшая задача фирмы. Известные крупные фирмы, как правило, легче решают эту задачу и занимают лидирующее положение в каналах сбыта. Однако, в настоящее время основной упор рекомендуется делать на такие моменты, как сотрудничество, взаимная выгода, деловое партнерство. Фирмы стремятся к установлению длительных стабильных отношений со своими дистрибьюторами, подчёркивая их преимущества и получаемую прибыль.

Малым и средним предприятиям, а также фирмам-новичкам значительно труднее организовать эффективное товародвижение. В таких каналах сбыта доминирующее положение занимают предприятия оптовой или розничной торговли.

Между производителями и участниками каналов сбыта заключаются контрактные соглашения. Контракты отражают следующие моменты:

1. Ценовая политика отражает главным образом скидки участникам сбыта. Торговые (функциональные) скидки – это скидки с прейскурантных цен для выполнения определённых операций по товародвижению. Иногда вместо скидок торговым агентам и брокерам выплачиваются комиссионные. Скидки за массовые закупки предоставляются за большое количество покупаемой продукции. Также скидки могут предоставляться за немедленную оплату, платеж наличными и т.д.

2. Условия продажи определяют цену и гарантии качества, условия оплаты и транспортировки продукции, ответственность за непроданную продукцию и возврат, гарантии против снижения цен.

3. Территориальные права определяют географические районы и/или целевые рынки, где могут действовать участники сбыта.

4. Структура услуг и ответственности определяет роль каждого участника канала сбыта: поставку товара, транспортировку, подготовку торгового персонала, создание и распространение рекламы, хранение запасов, оформление витрин и т.д.

5. Продолжительность контракта и условия его прекращения дают гарантии торговли, что поставщик не будет её обходить на созданном рынке. С другой стороны, поставщики имеют чёткие сроки действия контракта и условия его прекращения.

Все участники каналов сбыта имеют общие цели. Однако, в силу различия в их положении, выполняемых функциях, а также стремление максимизировать собственную прибыль могут порождать конфликты в рамках канала. Стремление к сотрудничеству помогает разрешать возникшие конфликты. Однако, если это не происходит, то может возникнуть конфронтация между поставщиком и торговыми организациями.

Развитие стратегических альянсов в области сбыта продукции привело к появлению таких структур, как **вертикальные маркетинговые системы (ВМС) и совместный сбыт.**

Вертикальная маркетинговая система – это объединение производителя, оптовой и розничной торговли в единую систему, объединённую общей целью. ВМС может формироваться на корпоративной основе (все элементы системы имеют единого владельца). Добровольные системы включают независимые фирмы, заключающие договора, координирующие их действия для достижения поставленных целей. Добровольные организации объединяют независимых розничных торговцев, которые повышают их конкурентоспособность в борьбе с крупными торговыми предприятиями. К ним относят кооперативы розничных торговцев, объединения держателей привилегий под эгидой производителей и фирм услуг.

Совместный сбыт – это форма продажи, в которой небольшие предприятия используют каналы товародвижения крупных фирм. В этом случае предприятия малого и среднего бизнеса получают право обращаться к дилерам и торговым посредникам крупной фирмы, а также продавать свою продукцию под известными торговыми марками этой фирмы. Такое сотрудничество даёт определённые преимущества мелкой фирме: облегче-

ние контактов с торговыми посредниками, экономию денежных средств на продвижение своей продукции и создание сбытовой сети, более высокие цены при внедрении продукции на рынок при использовании известной торговой марки.

Каналы товародвижения продукции производственного назначения имеют ряд особенностей:

- в таких каналах не используется розничная торговля;
- гораздо чаще создаются прямые каналы;
- количество сделок значительно меньше, зато объём заказов больше;
- участники каналов имеют, как правило, более высокую квалификацию;
- уровень специализации участников каналов гораздо выше.

12.3. Оптовая торговля

Оптовая торговля представляет собой деятельность по продаже товаров и/или оказанию услуг потребителям, приобретающим их с целью перепродажи или использования в производственной деятельности.

Оптовая торговля выполняет ряд важных функций в экономике:

1. Сбыт продукции. Оптовая торговля обеспечивает сбыт продукции с минимальным количеством контактов для производителя и соответственно с низкими затратами.

2. Обеспечение подготовленного торгового персонала. Оптовые фирмы нередко занимаются обучением торгового персонала для розничных магазинов, оказывают помощь в разработке схем магазинов, раскладке товаров, управлении запасами и ведение бухгалтерии.

3. Закупки и формирование товарного ассортимента. Оптовая торговля осуществляет закупки крупными партиями, позволяя доставлять их крупнотоннажными партиями с минимальными издержками, разбивает поступления на мелкие партии, подбирая необходимый розничной торговле ассортимент и избавляя клиентов от необходимости вступать в контакты с множеством поставщиков и нести соответствующие расходы.

4. Складирование. Оптовая торговля осуществляет хранение запасов, снижая таким образом издержки обращения поставщиков и потребителей.

5. Транспортировка. Зачастую оптовые фирмы обеспечивают непосредственную доставку продукции клиентам.

6. Финансирование. Оптовая торговля, закупая и оплачивая продукцию, оказывает существенное воздействие на финансовую деятельность производителей. В то же время она может оказывать финансовую поддержку своим клиентам, предоставляя им торговый кредит.

7. Предоставление маркетинговой информации. Посредники, общающиеся с потребителями гораздо чаще и теснее, чем производители, располагают большим объёмом информации о рынках, товарах, конкуренции, запросах и предпочтениях потребителей, а могут предоставить её своим клиентам.

8. Принятие решений. Посредники принимают на себя ответственность за потери, хищения и порчу товара в процессе перевозки и хранения.

9. Предоставление консультационных услуг. Посредники нередко оказывают услуги розничным торговым организациям по ведению бухгалтерии, финансированию и т.д.

Масштабы использования оптовой торговли различны в разных отраслях. Так значительная часть потребительских товаров, продукты питания, запасные части реализуются через независимые каналы товародвижения. В других отраслях, таких как тяжелое машиностроение, станкостроение, производство компьютеров, нефтепереработка использование независимых посредников ограничено. Здесь большую роль играют прямые контакты и прямой сбыт продукции.

Существует три основных вида организации оптовой деятельности.

Оптовая деятельность производителей предполагает, что все оптовые функции производитель берет на себя. В этом случае фирма-изготовитель сама выходит на рознич-

ную торговлю и другие организации-потребители. Фирма открывает сбытовые конторы или филиалы вблизи рынков сбыта и организует с их помощью хранение запасов и доставку товаров клиентам. Такая форма оптовой деятельности эффективна для фирм с большой рыночной долей. Примером могут служить фирмы «Дженерал Моторс», ИБМ, «Проктер энд Гэмбл» (на долю таких организаций приходится 40% оптового оборота в США, они используют примерно 50 тыс. сбытовых точек)¹².

Коммерческие оптовые организации получают право собственности на продукцию с целью её дальнейшей перепродажи. В некоторых отраслях они получили название дистрибьюторов, снабженческих домов. Это наиболее распространенная форма оптовой деятельности. На долю независимых оптовых фирм в США приходится более 50 % оборота, число их достигло в конце 80-х годов 420 тысяч¹³.

Выделяют два основных типа оптовых посредников:

Оптовики с полным циклом обслуживания предоставляют полный набор услуг по хранению запасов, предоставлению торгового персонала, транспортировке, предоставлению кредита и оказанию помощи в маркетинговой деятельности и управлении.

Оптовая организация может заниматься несколькими ассортиментными группами товаров или узко специализироваться на отдельных позициях, развивая её на большую глубину.

Оптовики с ограниченным циклом обслуживания предоставляет клиентам ограниченный набор услуг.

Третий вид оптовой деятельности – это деятельность **агентов и брокеров**. Агенты и брокеры выполняют различные оптовые функции, но не приобретают право собственности на товар.

Различают агентов производителей, сбытовых агентов и агентов на комиссии.

Агенты производителей представляют нескольких производителей и продают не конкурирующие дополняющие друг друга товары на своей территории. Эти агенты могут способствовать увеличению сбыта фирмы, внедрять новые товары, выйти на географически разбросанные рынки. Крупные фирмы привлекают таких агентов для продажи определённых ассортиментных групп товаров. Агенты производителей широко используются при продаже таких товаров как автомобильные детали, текстиль, обувь, железо, сталь.

Сбытовые агенты отвечают за выполнение маркетинговых функций по всей продукции фирмы. Такой агент фактически заменяет подразделение по сбыту фирмы и оказывает большое влияние на цены, условия продаж, сроки поставок. Сбытовые агенты обслуживают небольшие фирмы и обычно действуют в таких областях, как текстиль, консервированные продукты питания, домашние принадлежности, одежда, металлоизделия.

Агенты на комиссии получают товары на реализацию от производителей, собирают их с местных рынков и организуют сбыт. Иногда эти агенты предоставляют кредит, обеспечивают торговый персонал, предлагают помощь в исследованиях и планировании.

Брокеры сводят продавца и покупателя. Они хорошо информированы о состоянии рынка, условиях продажи, ценах, источниках кредита. Брокеры не могут завершать сделки без официального одобрения, не предоставляют кредита, не приобретают право собственности на товар. Брокеры часто представляют покупателей и широко используются в таких областях, как продажа продуктов питания, торговля недвижимостью, ценными бумагами, страхование.

Среди независимых оптовых фирм есть крупные торговые организации, однако, преобладают относительно небольшие, чисто семейные фирмы. Например, средняя оптовая фирма, продающая товары производственного назначения, в США имеет в своём составе 5–6 агентов, обслуживает до 850 клиентов имеет годовой оборот 1 млн. 350 тыс.

¹² Эванс. с. 213.

¹³ Там же. с. 244.

долл. Ежедневно агент посещает до 8 клиентов. Каждого клиента посещают не реже одного раза в три недели¹⁴.

12.4. Розничная торговля

Розничная торговля – это предпринимательская деятельность, включающая продажу товаров конечным потребителям для личного, семейного или домашнего использования.

Розничная торговля имеет ряд существенных отличий, т.к. она осуществляет продажу товаров для личного некоммерческого использования. К таким особенностям можно отнести небольшой средний размер одной покупки, неплановый эмоциональный характер покупок. В связи с этим розничная торговля, стремясь увеличить объем продаж и снизить торговые издержки, старается подобрать широкий разнообразный ассортимент продукции, большое внимание уделяет витринам, раскладке товаров, оформлению торговых помещений.

За рубежом широкое распространение получили продажи в кредит. Крупные торговые фирмы открывают кредитные счета своим потребителям, что позволяет им значительно увеличить объем продаж. В нашей стране такая форма обслуживания конечных потребителей пока не получила широкого распространения.

Розничная торговля выполняет ряд специфических функций:

1. Розничная торговля подбирает большой ассортимент товаров и услуг от большого числа поставщиков и предлагает их конечным потребителям.

2. Розничная торговля предоставляет информацию конечным потребителям о товарах и услугах через рекламу, витрины, выкладку товаров, торговый персонал.

3. Розничная торговля хранит товары, располагает их в торговых помещениях, а также выполняет с ними ряд других операций.

4. Розничная торговля устанавливает цены на потребительские товары.

5. Розничная торговля завершает сделки.

6. Розничная торговля может принимать участие в маркетинговых исследованиях.

7. Розничная торговля существенно влияет на сбыт продукции, а также на финансовую деятельность своих поставщиков, оплачивая товары до их конечной продажи.

Предприятия розничной торговли весьма многочисленны и разнообразны. Разработано несколько методов классификации розничных торговых предприятий: по формам собственности, по структуре применяемой стратегии, по форме обслуживания. В пределах одной классификации предприятие розничной торговли может попасть сразу в несколько категорий.

По формам собственности выделяют следующие виды предприятий:

Независимые магазины – это одиночные магазины, принадлежащие одному владельцу. По количеству и величине товарооборота независимые магазины являются самой распространенной формой торговли.

Сети представляют собой объединение нескольких торговых точек. Магазины, входящие и состав сети, как правило имеют аналогичный ассортимент продаваемых товаров, единую централизованную систему закупок, принятие решений и контроль.

Успех сетей обеспечивается большим объемом централизованных закупок, что позволяет им получать максимальные скидки за количество, выгодные условия транспортировки: более низкими расходами на рекламу в расчете на одну торговую точку и, наконец, возможностью создавать собственные подразделения, осуществляющие маркетинговые исследования.

¹⁴ П.С. Завьялов, В.Е. Демидов. Формула успеха: Маркетинг (100 вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). – М.: Международные отношения, 1991.

Иногда сети создаются добровольно независимыми розничными торговцами под эгидой крупных оптовых фирм.

Полученная экономия позволяет предлагать потребителям товары по более низким, чем у независимых торговцев ценам.

Сети получили широкое распространение в США, Канаде и многих европейских странах.

Кооперативы могут создаваться либо независимыми розничными торговцами, либо потребителями. В первом случае кооператив выполняет те же функции, что и централизованные службы в сетях, повышая конкурентоспособность отдельных розничных предприятий, создавших кооператив.

Потребительские кооперативы создаются жителями городов и районов на их средства с целью обеспечения более низких цен для членов кооператива, повышения качества обслуживания и других преимуществ. Потребительские кооперативы получили распространение в торговле продуктами, особенно на местных рынках. Однако, доля их в общем товарообороте незначительна.

Организация держателей привилегий означает, что владелец привилегий (производитель, оптовая фирма, сервисная фирма) заключает соглашение с независимым розничным торговцем (держателем привилегий). Договор отражает финансовые взаимоотношения, а также обязательства и ответственность сторон. Как правило, привилегии предоставляются на уникальные, исключительные товары, технологии, методы продаж и т.д.

Розничные франшизы – это контрактные соглашения между производителями (оптовыми организациями) и розничными торговыми точками, предоставляющие право последним осуществлять свою деятельность под хорошо известными именами и торговыми марками. Такое соглашение дает возможность мелким предпринимателям пользоваться образом и репутацией хорошо известных фирм, накопленным там опытом работы и снабжением. Взамен они производят определённые финансовые отчисления и должны строго придерживаться установленных фирмой правил.

Сдача **в аренду** отделов широко используется крупными универсальными и специализированными магазинами. Арендаторы полностью отвечают за работу своего отдела и выплачивают арендную плату магазину. В зарубежных странах широкое распространение получила практика сдачи в аренду отделов предприятиям службы быта, что привлекает дополнительных клиентов и увеличивает доход той и другой стороны.

Классификация предприятий по структуре стратегии розничной торговли предполагает комбинацию таких факторов, как ассортимент, объём обслуживания, часы работы, место расположения, уровень цен и другие аспекты розничной деятельности.

С точки зрения предлагаемого ассортимента выделяют специализированные магазины, универмаги, универсамы, магазины товаров повседневного спроса и универсамы широкого профиля (супермаркеты).

Специализированные магазины осуществляют продажу товаров узкого профиля, но значительной насыщенности (магазины одежды, обуви, электротоваров и т.д.). Уровень специализации таких магазинов может быть различным.

Универмаги – это, как правило, крупные магазины, предлагающие широкий ассортимент непродовольственных товаров.

Универсамы – крупные магазины по продаже продовольственных товаров, с широким ассортиментом, самообслуживанием и большим объёмом продаж.

Магазины товаров повседневного спроса – это продовольственные магазины, предлагающие продовольственные товары более ограниченного ассортимента, чем универсамы, расположенные в удобных местах и удобным для жителей района режимом работы.

Универсамы широкого профиля (супермаркеты) представляют собой результат дальнейшего развития универсамов и предлагают кроме пищевых продуктов, широкий ассортимент непродовольственных товаров, давая возможность покупателям делать все

покупки в одном месте. Такие магазины имеют большую торговую площадь и большой объём продаж.

По уровню обслуживания потребителей различают **магазины** самообслуживания, где клиент сам находит и отбирает товар и оплачивает его в кассе. **Магазины с ограниченным обслуживанием** обеспечивают помощь торгового персонала при выборе товаров, больше информации и внимания клиентам.

Магазины с **полным обслуживанием** обеспечивают подготовленный торговый персонал для поиска, сравнения и выбора товара.

По отношению к ценам можно выделить магазины, продающие престижные товары по высоким ценам, магазины со средними ценами, ориентирующиеся на массового потребителя, магазины сниженных цен, предлагающие стандартные товары часто с общенациональными марками по сниженным ценам, самообслуживание, минимальное обслуживание. Разновидностью магазинов сниженных цен являются магазины при складах, продающие большое количество товаров по низким ценам с минимальным обслуживанием, продажа по каталогам и демонстрационным образцам. Своеобразной формой розничной торговли стали «блошинные» рынки (мелкооптовые рынки), на которых мелкие предприниматели осуществляют продажу самых разнообразных товаров по более низким, чем в магазинах, ценам с лотков.

Немагазинная торговля возникла достаточно давно и в последние десятилетия развивается очень быстрыми темпами. Основными видами не магазинной торговли является продажа с заказом по почте или по телефону, прямые продажи, телемаркетинг, торговые автоматы.

Продажа товаров, заказанных потребителем по почте или по телефону на основании рекламных объявлений, получила название прямого маркетинга, а в последние годы привела к возникновению телемаркетинга. Объём реализации товаров и услуг по телефону составил в США в середине 80-х годов 150 млрд. долл., в 1990 г. увеличился почти в 3 раза и продолжает расти быстрыми темпами. Фирмы, занимающиеся телемаркетингом, организуют специальные отделы по приему заказов по телефону. Потенциальные потребители, получив специально присланный каталог или прочитав рекламное объявление, могут обратиться в такой отдел по телефону бесплатно, за счёт фирмы, и сделать заказ, оговорив условия покупки, сроки доставки, стоимость и другие факторы.

Работники, принимающие заказы, проходят специальное обучение и могут предоставить клиенту достаточно полную информацию о товаре и условиях его приобретения. Оплата покупки производится через банк (документы направляются поставщику), либо при доставке товара наличными.

Телемаркетинг избавляет потребителей от необходимости ходить по магазинам. Фирмам-поставщикам он выгоден, т.к. избавляет их от высоких расходов на магазины, оформление витрин, раскладку товаров.

Прямые продажи на дом предполагают контакты торговых представителей фирм-производителей с потребителями, минуя розничную торговую сеть. Такой метод сбыта успешно применяется мелкими и средними фирмами для продажи косметики, пищевых добавок, лечебных препаратов на базе лекарственных трав, некоторые виды бытовой техники, молочные продукты, газеты.

Вопросы для самоконтроля к Главе 12

- 12.1. Что означает понятие «товародвижение»?
- 12.2. Какие процессы включает товародвижение?
- 12.3. Что представляет собой канал товародвижения? Какие виды каналов Вы знаете?
- 12.4. Какие функции выполняет канал товародвижения?

- 12.5. Что представляет собой контрактное соглашение и какие показатели оно включает?
- 12.6. Какие факторы влияют на выбор канала товародвижения?
- 12.7. Что представляет собой оптовая торговля?
- 12.8. Какие функции выполняют предприятия оптовой торговли?
- 12.9. Какие виды оптовой торговли Вы знаете?
- 12.10. Какой вид предпринимательской деятельности называют розничной торговлей и какие функции она выполняет?
- 12.11. Какие виды предприятий розничной торговли Вы знаете?

Рекомендуемая литература к Главе 12

1. Маркетинг: под ред. акад. А.Н. Романова – М.: ЮНИТИ, 1996, с. 200–234.
2. Ф. Котлер. Основы маркетинга: пер. с англ. – М.: Прогресс, 1992, с. 396–479.
3. Дж. Р. Эванс, К. Берман. Маркетинг: пер. с англ. – М.: Экономика, 1990, с. 229–276.
4. Современный маркетинг. / под ред. В.Е. Хруцкого – М.: Финансы и статистика, 1991, с.106–145.
5. П.С. Завьялов, В.Р. Демидов. Формула успеха: маркетинг. – М.: Международные отношения, 1991, с.179–225.

Тесты к Главе 12

1. Какие процессы выполняются в рамках функции товародвижения:
 - а) перевозка товаров;
 - б) складирование;
 - в) производство продукции;
 - г) совершение сделок;
 - д) подбор товарного ассортимента?
2. К какому виду предприятия можно отнести гастроном:
 - а) предприятие розничной торговли с самообслуживанием и широким ассортиментом товаров;
 - б) предприятие оптовой торговли;
 - в) торговый агент;
 - г) предприятие розничной торговли с полным обслуживанием и широким ассортиментом продовольственных товаров;
 - д) предприятие розничной торговли с полным обслуживанием и узкоспециализированным ассортиментом?
3. Какие функции выполняет оптовая торговля:
 - а) закупки товаров крупными партиями;
 - б) маркетинговые исследования;
 - в) перевозки товаров;
 - г) проектирование и изготовление новой продукции;
 - д) продажа продукции розничной торговли организациям потребителям?
4. К какому виду предприятия можно отнести дилеров:
 - а) предприятие-изготовитель;
 - б) транспортное предприятие;
 - в) розничная торговля;
 - г) оптовая торговля;
 - д) розничная торговля в сочетании с послепродажным обслуживанием товара?

5. Какие функции выполняет торговый агент:

- а) контакты с потребителями;
- б) приобретение товара;
- в) складирование;
- г) подготовка сделок;
- д) продажа товара?

№ вопроса	Ответы				
	1	2	3	4	5
1	1	1	0	1	1
2	0	0	0	1	0
3	1	1	1	0	1
4	0	0	0	0	1
5	1	0	0	1	0

Глава 13

Маркетинг и конкурентная борьба

Для рыночной экономики характерно, что каждое предприятие действует в условиях конкуренции. С позиции маркетинга весьма важным является изучение и анализ конкурентной среды, в которой функционирует предприятие.

Обычно выделяют четыре возможные конкурентные структуры или типы рынков. В зависимости от конкурентной структуры предприятия выбирают маркетинговую стратегию.

Чистая или совершенная конкуренция имеет место на рынке, где представлено множество продавцов и покупателей одинакового товара или услуги. Здесь требования маркетинговой деятельности предприятия минимальны. Ни одно предприятие не может сколько-нибудь влиять на положение на рынке, поскольку его доля на нём невелика. Отсутствует контроль цен. В настоящее время рынки чистой конкуренции встречаются редко и только по ограниченному кругу товаров и услуг (например, рынок ценных бумаг).

Монополистическая конкуренция возникает на рынках с большим числом продавцов, предлагающих схожие, но не идентичные товары. Реальные изделия могут отличаться друг от друга качеством, свойствами, внешним оформлением. Различия могут заключаться и в сопутствующих товарах услугах. Покупатели видят разницу в предложениях и готовы платить за товары по-разному. Чтобы выделиться чем-то, помимо цены, продавцы стремятся разработать разные предложения для разных потребительских сегментов и широко пользуются практикой присвоения товарам марочных названий, рекламой и методами личной продажи. Маркетинговая стратегия фирмы строится на товарной дифференциации и сегментации рынка.

Олигополистическая конкуренция существует на рынках, где господствует несколько крупных фирм, причём товары могут быть схожими (сталь, алюминий), а могут быть несхожими (автомобили, компьютеры). Небольшое количество продавцов объясняется тем, что новым претендентам трудно проникнуть на этот рынок. Каждый продавец чутко реагирует на стратегию и действия конкурентов. Для такого рынка характерна высокая степень концентрации производства. При олигополии, вместо ценовой конкуренции используется лидерство в ценах, соглашениях, её традиции в определении ценовой политики.

На олигополистическом рынке маркетинговая деятельность фирм играет важную роль и деле оперативного реагирования на сигналы маркетинговой среды фирмы, учёта маркетинговых стратегий фирм-конкурентов.

В условиях чистой монополии на рынке представлена одна фирма, которая продаёт конкретный товар или услугу; это позволяет ей назначать любую цену из возможных в соответствии с кривой спроса. Для монополистической фирмы характерны следующие черты; она единственный продавец; нет близких заменителей данного монопольного товара; существуют барьеры для выхода на данный рынок. Уникальность товара (или условий функционирования) позволяют фирме-монополисту контролировать рынок и проводить свою маркетинговую стратегию.

Монополии возникают по разным причинам: общественная, государственная потребность (например, электрическая, газовая компании); наличие патентов, авторских прав.

Роль фактора, сдерживающего монополию, выполняет в этом случае государство, контролируя деятельность монополистов. В России созданы антимонопольный комитет и антимонопольное законодательство.

Первый этап изучения конкурентной среды – оценка характеристики рынка, на котором работает или предполагает работать фирма. Затем следует изучение реальных или потенциальных конкурентов. Конкуренты оказывают влияние на маркетинговую стратегию фирмы в отношении товара, поставщиков, посредников, покупателей. Лидирующее

положение фирмы на рынке может быть обеспечено решением важной стратегической задачи по опережению конкурентов в разработке и освоении новых товаров, новой технологии, нового дизайна, новых цен, нововведений в системе распределения и сбыта.

Вопросы для самоконтроля к Главе 13

1. Охарактеризуйте маркетинговую стратегию фирмы в условиях совершенной конкуренции.
2. Какая стратегия маркетинга используется предприятием в условиях монополистической конкуренции?
3. Охарактеризуйте маркетинговую деятельность фирмы на олигополистическом рынке.
4. Расскажите о маркетинговой стратегии фирмы-монополиста.

Тесты для самопроверки (выделите правильные ответы) к Главе 13

1. Маркетинговая стратегия фирмы при монополистической конкуренции включает:
 - а) сегментацию рынка на основе изучения потребностей отдельных групп покупателей;
 - б) дифференциацию товаров с учётом потребностей отдельных групп покупателей;
 - в) товарную дифференциацию и сегментацию рынка с использованием рекламы «новых», улучшенного качества товаров;
 - г) разные предложения для разных потребителей.
2. Маркетинговая стратегия фирмы при чистой монополии включает:
 - а) контроль рынка;
 - б) назначение любой цены из возможных в соответствии с кривой спроса;
 - в) производство одного продукта;
 - г) полный контроль цен;
 - д) наличие барьеров для выхода на рынок.

Список литературы к Главе 13

1. Маркетинг. / Под ред. акад. А.Н. Романова – М.: Банки и биржи, 1995.
2. Современный маркетинг. / Под ред. Хруцкого В.Е. – М.: Финансы и статистика, 1991.

Глава 14

Межотраслевой маркетинг

Для развития рынка товаров производственного назначения необходимо выполнение следующих условий:

- определение фазы воспроизводственного цикла, в котором находится мировая экономика и экономика данной страны;
- обеспечение инвестиционной активности в отраслях, потребляющих предлагаемых товар;
- развитие научно-технической революции (НТР) в отраслях, потребляющих данный товар;
- финансирование и развитие новых потребностей покупателей;
- выявление путей и средств удовлетворения новых потребностей покупателей;
- приведение организационно-технического уровня производства продукции в соответствии с новыми потребностями покупателей;
- повышение технического уровня и качества поставляемых производственных видов продукции с целью обеспечения выполнения новых требований в изготовлении необходимых потребителю товаров.

Выполнение этих условий обуславливает необходимость в организации особой формы маркетинга, а именно межотраслевого маркетинга,

Межотраслевой маркетинг – это совокупность мероприятий по выделению взаимосвязей системы задач, функций и принципов маркетинговой деятельности и сопрягаемых между собой предприятиях в рамках технологически замкнутого цикла производства.

Формирование эффективных хозяйственных связей по поставкам продукции для каждого отдельного предприятия относится к числу наиболее сложных проблем. Сложность организации хозяйственных связей между поставщиками и потребителями обусловлена наличием сотен тысяч предприятий, находящихся в многообразных связях друг с другом по взаимным поставкам продукции. Так, предприятия черной металлургии связаны с 75 тыс. предприятий-потребителей, заводы цветной металлургии – более чем с 60 тыс., подшипниковые заводы – более чем с 87 тыс. потребителей и т.д. В свою очередь предприятия этих отраслей, выступающие сами как потребители, имеют сотни и тысячи поставщиков.

В связи с этим определяются, прежде всего, место и взаимосвязи данного предприятия-производителя с поставщиками, с одной стороны, и потребителями, с другой.

Прежде всего, на предприятии-изготовителе выделяются профилирующая продукция и те её виды, которые составляют значительный удельный вес в её общем выпуске.

После этого среди поставщиков определённого вида продукции выделяются те, у которых поставки составляют значительный удельный вес.

То же самое производится в отношении потребителя изготовленной продукции; среди потребителей выявляются те потребители, которые закупают значительное количество данного вида продукции.

Выделенные предприятия и виды продукции составляют объекты для организации межотраслевого маркетинга.

В организации межотраслевого маркетинга определяющую роль играют конечные потребительские стоимости, предназначенные для личного потребления, и соответствующие предприятия. На этих предприятиях вводится маркетинг, реализуются его функции. В соответствии с этими функциями и полной синхронизацией с производством конечных потребительских стоимостей на сопряжённых с ним предприятиях также организуется маркетинг, функции которого согласуются по задачам и направлениям с содержанием определяющего их маркетинга на конечном производстве.

Такой принцип согласования маркетинга на сопряжённых между собой предприятиях в рамках технологически замкнутого цикла производства распространяется и на от-

дельные блоки в этом цикле, например, на блок «поставщик–производитель–потребитель».

В этом случае рассматривается конечная продукция, т.е. продукция, приобретённая потребителем, промежуточные виды продукции, необходимые для производства конечной продукции.

Взаимосвязи функций маркетинга на сопряжённых между собой предприятиях способствует решению следующих задач:

- 1) повышению степени удовлетворения потребителей и спроса потребителей;
- 2) увеличению экономии затрат труда потребителей как конечной продукции, так и промежуточных видов продукции, и тем самым общей экономии в рамках блока «поставщик–производитель–потребитель»;
- 3) снижению затрат труда производителей во всех звеньях технологически замкнутого цикла производства конечной продукции;
- 4) возрастанию эффективности производства и труда в создании конечной продукции и определяющих её промежуточных видов продукции;
- 5) усилению активного влияния потребителей на улучшение качества продукции в рамках всего блока производства и потребления конечной продукции, на снижение затрат труда в производстве и потреблении этой продукции.

Маркетинговая деятельность оценивается по критерию: результаты (затраты или прибыль) – расходы. Но сложность оценки заключается в определении результата маркетинга и затрат на его осуществление. Эти сложности усугубляются при рассмотрении межотраслевого маркетинга.

Межотраслевой маркетинг, как сказано выше, имеет место в системе межотраслевых связей производства. Поэтому следует в системе этих связей рассматривать взаимосвязи между качеством, количеством продукции, а также приращением этих показателей. В этом случае выделяются затраты труда полные и прямые. Полные затраты труда – это затраты труда на конечную потребительскую стоимость (или конечную продукцию), учитывающие все затраты труда на промежуточных звеньях технологически замкнутого цикла производства.

Прямые затраты труда – это непосредственные затраты в данном звене технологически замкнутого цикла производства.

Выделяется также полная и прямая экономия затрат труда потребителя. Полная экономия затрат труда потребителя – это экономия затрат труда в потреблении конечной потребительской стоимости (или конечной продукции), учитывающая все виды экономии затрат труда промежуточных потребителей в технологически замкнутом цикле производства. Прямая экономия затрат труда потребителя – это экономия затрат труда потребителя на данном звене технологически замкнутого цикла производства.

Полная экономия затрат труда потребителя определяется полным качеством (или полным полезным эффектом) потребляемой конечной потребительской стоимости (или конечной продукции). При этом полное качество (или полный полезный эффект) – это качество конечной потребительской стоимости (или конечной продукции), определяемое качеством продукции промежуточных звеньев технологически замкнутого цикла производства. Прямое качество продукции – это непосредственное качество продукции на данном звене технологически замкнутого цикла производства.

В соответствии с приведёнными разновидностями затрат труда и качества продукции выделяются полный интегральный показатель качества продукции.

Полный интегральный показатель качества продукции – это интегральный показатель качества конечной потребительской стоимости (или конечной продукции), учитывающий все взаимосвязи интегральных показателей качества продукции на промежуточных звеньях технологически замкнутого цикла производства. Прямой интегральный показатель качества продукции – это интегральный показатель качества продукции на данном звене технологически замкнутого цикла производства.

При этом учитываются взаимосвязи между качеством продукции, затратам труда и экономией затрат труда по всем звеньям технологически замкнутого цикла производства конечной потребительской стоимости (или конечной продукции): повышение качества продукции с данным звено приводит к повышению качества продукции, экономии затрат труда и снижению затрат в последующем звене и наоборот, понижение качества продукции в данном звене приводит к снижению качества продукции и повышению затрат в последующем звене производства.

Реализация межотраслевого маркетинга обуславливает необходимость исследования прямых и обратных связей между звеньями комплекса «поставщик–потребитель–производитель». В этом случае экономия и затраты труда определяются по каждой совместной функции для каждого данного комплекса. На основе экономии и затрат труда исчисляется эффективность осуществления совместной функции в каждом звене указанного комплекса.

Данные по расходам на маркетинговую деятельность в целом, а также на её функции и по приращению расходов, связанных с улучшением и повышением качества выполнения функций маркетинга, используются в оценке эффективности маркетинга. Основу этих данных составляют счета, оплачиваемые по мере выполнения.

Однако для получения полной экономической оценки эффективности маркетинговой деятельности необходимо располагать данными о результативности как в целом этой деятельности, так и отдельных ее функций.

В определении затрат труда, экономии затрат и эффективности маркетинга можно выделить два подхода: прямой и обратный.

Прямой подход – это непосредственное определение указанных показателей по мере реализации функций маркетинга. Этот подход может выступать в двух формах. Первая форма – это прямой учёт затрат и экономии труда при осуществлении конкретной функции маркетинга. Вторая форма – это косвенный учёт указанных показателей. В рамках данной формы могут использоваться математические методы, в частности методы математической статистики, например, метод корреляции. В этом случае параметры, выражающие содержание той или иной функции маркетинга, увязываются в виде уравнений с соответствующими затратами и результативностью по данной функции. Полученные уравнения связи используются для разложения прироста указанных показателей на его части, обусловленные влиянием изменений параметров функций маркетинга.

Обратный подход в определении эффективности маркетинга – это распределение затрат, экономии и эффективности труда в производстве конечной потребительской стоимости на затраты, экономию и эффективность труда по звеньям технологически замкнутого цикла производства, функциям маркетинга, его службам и отдельным продуктам, связанным с конечным продуктом.

Наиболее полно эти вопросы рассмотрены в учебном пособии по маркетингу¹⁵.

Литература к Главе 14

1. Бакакин В.В., Звезгинцев А.И. Интеграционные формы международного сотрудничества в новых условиях хозяйствования. – М.: Институт повышения квалификации и переподготовки руководящих работников и специалистов Минавтопрома и сельхозмашиностроения, 1990.
2. Бизнес и маркетинг. В 3-х ч. – М. 1990.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М. 1990 г.
4. Лавров С.Н., Злобин С.Ю. Основы маркетинга промышленных объектов. – М. 1990.

¹⁵ Сиськов В.И., Зайцев В.А., Кормильчикова З.М., Зиненко В.Г., Гришина Г.П., Ищенко М.М. – Маркетинг (учебное пособие) – МАСИ и Академия проблем качества. Москва, 1994.

5. Сиськов В.И., Зайцев В.Д., Кормильчикова З.М., Зиненко В.Г., Гришина Г.П., Ищенко М.М. – Маркетинг (учебное пособие) – МАСИ и Академия проблем качества, Москва, 1994.
6. Сиськов В.И. Экономико-статистические исследования качества продукции. – М.: Статистика, 1971.
7. Сиськов В.И., Ларин В.М., Иванова Н.В., Екшенбиев С.Х. Межотраслевой маркетинг. – Саратов: Саратовский экономический институт, 1994.
8. Система экономического обеспечения качества продукции / Под ред. проф. Сиськова В.И., ч. 2, книга 4. – М.: Изд. стандартов, 1993.
9. Шанбергер Р. Японские методы управления производством. Девять простых уроков. – М., 1998.
10. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. – М., 1990.