

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
им. С.М. КИРОВА

**Мурашкин Н.В., Тюкина О.Н., Сенник Н.М.
Мурашкин А.Н., Яллай В.А.**

МАРКЕТИНГ

Рекомендовано Министерством сельского хозяйства и
продовольствия Российской Федерации в качестве учебного
пособия для студентов высших сельскохозяйственных учебных
заведений по агроэкономическим специальностям

Псков 2000

1

УДК 339.138 (075.8)
ББК 65.9 (2)
К73

Печатается по решению кафедры «Экономической теории и редакционно-издательского совета ПГПИ им. С.М. Кирова

Авторы:

1. Н.В. Мурашкин, доктор экономических наук, профессор, академик МАНЕБ.
2. О.Н. Тюкина, кандидат экономических наук (лицензиат Финляндии), исследователь-докторант.
3. А.Н. Мурашкин, инженер-экономист, первый заместитель председателя банка.
4. В.А. Яллай, кандидат экономических наук, ст. преп. каф. эк. теории ПГПИ им. С.М. Кирова
5. Н.М. Сенник, кандидат педагогических наук, директор ср. школы.

(Под общей редакцией руководителя коллектива Н.В. Мурашкина)

Рецензенты:

1. Д.э.н., проф., зав. кафедрой, декан экономического факультета Санкт-Петербургского государственного аграрного университета П.В. Смекалов.
2. Д.э.н. проф., академик РАЕН, засл. деят. науки РФ, зав. кафедрой Санкт-Петербургской лесотехнической академии В.Е. Леванов.
3. К.э.н., доцент, зав. кафедрой Великолукской государственной сельскохозяйственной академии А.Д. Аленичев.

Технический редактор:

Кирсанов А.А.

Корректор:

Зуб В. Н.

К 73 Маркетинг: Учебн. пособие для вузов / Мурашкин Н.В., Тюкина О.Н., Сенник Н.М., Мурашкин А.Н., Яллай В.А.; Под общей редакцией проф. Мурашкина Н.В. Псков, 2000, 361 с. (Учебники и учебные пособия для студентов высших учебных заведений).

Работа выполнена по действующей учебной программе в ВГСХА для подготовки экономических специальностей 0604,0605 и 0609 и соответствующей требованиям Государственного образовательного стандарта.

В работе рассмотрены важнейшие проблемы маркетинга: организационно-экономические основы перехода к рыночной экономике: система рынков и содержание рыночных отношений: маркетинговая деятельность и принципы маркетинга: маркетинг как рыночная концепция управления экономикой: маркетинг как система: принципы, методы, функции: планирование, стратегия и тактика маркетинга: комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков: товар и товарная политика, конкуренция и конкурентоспособность товара: разработка товара, ценообразование и ценовая политика: товародвижение: продвижение товаров, рекламное дело: организация маркетинговой службы предприятия: маркетинговая инвестиционная деятельность предприятия и комплексная экономическая оценка инвестиций на предприятии в условиях рынка.

Работа рассчитана на студентов, аспирантов и работников маркетинговых служб предприятий.

ISBN – 5 – 87854-108 – 4.

© Коллектив авторов.
© Псковский государственный педагогический институт имени С.М. Кирова (ПГПИ им. С.М. Кирова), 2000

ВВЕДЕНИЕ

Вхождение экономики России и ее промышленных, строительных и т.п. организаций в рынок - сложный и противоречивый процесс. Экономическая реформа - решающее условие преобразования и обновления производственных отношений в нашей стране. В этот период происходит переосмысление многих устаревших представлений о механизме общественного развития, вносятся кардинальные изменения в систему хозяйственного механизма и развития экономики страны.

Действующая до экономической реформы политика в развитии народного хозяйства не вызвала живого интереса к познанию форм и методов производственно-хозяйственной и коммерческой деятельности, используемых в мировых экономических процессах.

Особое место в этих процессах занимают принципы, методы и формы маркетинга. В условиях углубления рыночных хозяйственных отношений и самостоятельности предприятий (организаций и т.п.), выбор рациональных форм их развития призван непосредственно содействовать повышению экономической эффективности и социально-экологической обеспеченности коллективов и окружающей среды.

При решении этих задач маркетинг надлежит рассматривать и как действенную концепцию производственно-качественной деятельности, и как функцию управления, и как экономический процесс. Это связано, прежде всего, с тем, что для рыночных отношений традиционный подход к формированию целей и экономики производств предприятия, действующие в доминанте плановых заданий "сверху" (государственный план или государственный заказ) при гарантированном сбыте и снабжении (обеспечении ресурсами) через централизованную систему распределения (ГОССНАБСБЫТ) по заранее установленным ценам и адресным нарядам, стали неприемлемыми и не нашли применения. Естественно, при такой доминанте у предприятия основной задачей оставалась любой ценой выполнить и перевыполнить плановые задания. Изучение рынка по сбыту своей продукции и обеспеченности ресурсами, меняющихся потребностей потребителей, освоение новых видов продукции, новых технологий и техники, форм управления и организации производства, товарная, ценовая и сервисная политика - все эти задачи практически не нуждались в изучении на предприятии.

Маркетинговый подход к формированию целей в экономике и производственной деятельности ставит перед производителем, еще до начала этой деятельности, извечные вопросы: для кого производить продукцию, какими потребительскими свойствами она должна обладать, сколько нужно произвести данной продукции, когда нужна эта продукция потребителю, по каким ценам она может быть продана и т.п. По-видимому, при таком подходе производитель, до того как он начнет производить, вынужден получить точные ответы на поставленные вопросы, достоверную информацию и соответствующие знания. Сделать это он сможет только на основе комплексного исследования рынка, анализа потребностей потребителя и сегментации рынка; изучения конкуренции и условий торговли, цен и ценовой политики конкурентов, требований к рекламе, сбыту и сервису; проведения товарных исследований с учетом внешней и внутренней среды, в которых действует предприятие.

Продуктивное использование маркетингового подхода в производственно-хозяйственной, сбытовой и коммерческой деятельности предприятия зависит, прежде всего, от того, насколько оно гибко и быстро реагирует на все изменения, происходящие на рынке, откликается на новые потребности потребителей путем освоения новой продукции и технологий; его приспособляемости к неопределенности развития потребительского спроса; от создания соответствующей экономической и правовой среды, которая обеспечивала бы реальную хозяйственную самостоятельность предприятию во всех отношениях на рынке.

Поскольку в России только начинается становление этого курса, а на Западе в этом плане имеется большой опыт, в учебном пособии при изложении проблем курса используются материалы переводных публикаций. На основе них собран и сообщен большой теоретический материал, который, наряду с отечественными и личными исследованиями авторов, составил базу для подготовки настоящего учебного пособия.

В учебном пособии предпринята попытка на основе обобщения обширного круга литературы зарубежных и отечественных авторов, производственного опыта предприятий АПК, промышленности, последовательно изложить все новые проблемы новой для высших учебных заведений экономической дисциплины, которая практически не обеспечена учебно-методической литературой.

Цель данного пособия: прежде всего, помочь студентам высших учебных заведений получить целостное представление о данной дисциплине, ее основных проблемах, понятиях, категориях, связи теории с практикой, способствовать не только расширению экономических знаний о рыночной экономике, но и развитию экономического мышления.

Материал настоящего учебного пособия излагается в соответствии с действующей учебной программой, соответствующей требованиям государственных образовательных стандартов, предназначенной для подготовки студентов экономистов по специальностям 060400, 060500, 060900.

Авторский коллектив:

Кафедра “Экономической теории” Псковского государственного педагогического института: акад. МАНЭБ, проф., докт. эконом. наук, Мурашкин Н.В. (Введение, гл.1-5,10), совместно с Тюкиной О.Н. и Сеник Н.М.

Кафедра “Управления в ЛПК” Санкт-Петербургской Лесотехнической академии: канд. эк. наук Тюкина О.Н. (гл.6-8, гл.8 совместно с Мурашкиным Н.В.)

Кафедра “Экономики в ЛПК” Санкт-Петербургской лесотехнической академии: доцент, канд. эконом. наук Евдокимов В.М. (гл.9), канд. педагогич. наук Сеник Н.М. (гл. 4, разд. 4.4, гл. 10,11), инженер-экономист Мурашкин А.Н. (гл.11. с непосредственным участием в разд. 11.1 – 11.3 Сеник Н.М.).

Авторы выражают большую благодарность и признательность рецензентам за ценные советы по совершенствованию рукописи.

Глава 1. Экономические предпосылки возникновения и развития теории маркетинга

1.1. Организационно-экономические основы перехода к рыночной экономике

Переход к рынку предусматривает организацию и развитие многообразных форм собственности и хозяйствования. В этот период открываются широкие возможности для предпринимательства и инициативы предприятий. В законодательном порядке это направление закреплено введенными в действие с 1991 года Законами РФ “О собственности”, “О предприятиях и предпринимательской деятельности” и большим количеством других законодательных актов.

Рыночная экономика предполагает экономическую свободу всем субъектам хозяйствования:

- в свободу выбора форм собственности и методов хозяйствования;
- в свободу выбора поставщиков и потребителей;
- свободу выбора номенклатуры производства и ассортимента товаров (услуг) и их объемов;
- в свободу установления цен на реализуемые товары и услуги;
- в свободу в перспективах развития и т.п.

Вместе с тем, экономическая свобода предполагает наличие конкуренции между хозяйственными субъектами производства за места на рынках сбыта, за получение сырьевых и других ресурсов.

Экономическая самостоятельность в этих условиях определяется правом пользования, распоряжения и владения средствами производства и его результатами, то есть раскрывается через отношения пользования и владения. Отсюда - многообразие форм хозяйствования и два типа отношений собственности: отношения частной собственности (деление общества на собственников средств) и отношения собственности (средства производства в руках социальных общностей, ассоциаций в виде собственности коллективов, территориальных образований или всего общества).

Частная собственность выступает в форме, основанной:

- на внеэкономическом принуждении;
- на экономическом принуждении;
- на результатах собственного труда;

Коллективная собственность проявляется:

- в виде равного права членов коллектива на собственность в форме средств производства;
- в виде долевого участия членов коллектива в распоряжении совместной собственностью;
- в виде использования коллективной собственности на началах ее неделимости.

Отсюда различают следующие формы собственности:

- государственная;
- коллективная;
- муниципальная;
- акционерная;
- индивидуальная и т.п.

В условиях рыночной экономики важным является развитие предпринимательской деятельности. В результате - достойное вознаграждение за успех и наказание - за неудачу.

Принципами рыночной экономики являются:

- экономическая свобода хозяйственных субъектов, функционирующих в разных формах собственности;

- долевого подход и равноправное участие субъектов собственности;
 - правовое оформление и представление гарантий для всех субъектов хозяйствования.
- Формирование многообразных форм собственности возможно как путем приватизации и разгосударствления, так и за счет создания условий для развития форм собственности, альтернативных государственной. Здесь неотъемлема переориентация промышленности на резкое увеличение производства товаров народного потребления посредством:
- конверсии в разумных размерах промышленности;
 - перераспределения ресурсов в пользу товаров народного потребления;
 - повышения уровня гражданских производств (распределение приоритетности производств).
- Кроме того, с переходом к рынку постепенно устраняется диктат различных управленческих структур над производителем товаров или услуг, но одновременно должна присутствовать, в видоизмененной форме, роль государства и неизмеримо возрастать ответственность производителя за принятие решений. Появляется необходимость пересмотра многих принципов и методов управления сельскохозяйственными и другими предприятиями, приведения их деятельности в соответствие с основными законами рынка.
- В условиях рынка наряду с совхозами и колхозами за последние годы в АПК развиваются фермерские (крестьянские) хозяйства, кооперативы, товарищества, арендные и акционерные хозяйства и предприятия, мелкие частные магазины и т.п.
- В этих условиях формы и темпы перехода к рыночной экономике в значительной мере будут определяться уровнем “рыночной” грамотности специалистов различных отраслей народного хозяйства России, их способностью с наименьшими потерями перестроить свою деятельность и наилучшим образом организовать технический сервис в условиях рынка.
- Элементами рыночной экономики являются менеджмент и маркетинг с их разновидностями и особенностям функций.

1.2. Углубление экономической реформы в России и ее связь с маркетингом

Бывают события, открывающие удивительную пространственную ясность в социально - экономической ситуации страны. При них мы словно всходим на взгорье, и на склонах подъема четкими становятся годы, стоящие в нетерпеливой, напористой очереди за будущим - за нашим сегодняшним днем. Таким событием стали для нас первые годы “революционной” экономической перестройки в нашей стране - времени обостренной “смуты”. За каждый наш шаг от подножья перестройки (1992 г.) экономики к рынку. Чем измерить этот путь, представший перед нами в таком виде: 1. В ходе экономической реформы создавалась новая промышленная и аграрная инфраструктура. Предприятия реорганизовывались в акционерные, кооперативные, коллективные и другие частные предприятия. Значительное количество предприятий сохранило свой прежний статус с получением в собственность имущества. Расширился мелкотоварный сектор. 2. Предприятия, фирмы и организации, независимо от типа их формирования, получили в собственность имущество для самостоятельного его использования и ряд прав по защите предприятия от навалившихся проблем, право распоряжаться своей продукцией и прибылью (доходами), устанавливать цены на продукцию, владеть контрольным пакетом акций приватизированных инфраструктурных предприятий и т.п. Предприятие предстало как система, извлекающая максимум возможностей из имеющихся ресурсов в конкретной ситуации (Рис. 1.1). 3. Вместе с тем, реформа проходит в условиях сложной социально-экономической ситуации, для которой характерны неустойчивость производственно-хозяйственных связей, спад объемов производства, утрата государственного контроля за ценами и оплатой труда, ин-

фляция, удорожание кредитных ресурсов, дефицит бюджета, сокращение государственного и негосударственного финансирования, снижение покупательной способности потребителей промышленной продукции и рост неплатежей между предприятиями, низкая конкурентоспособность продукции на мировом рынке, ее недостаточное законодательное обеспечение и другие. 4. Это привело к спаду производства, усилению неэквивалентного обмена в народнохозяйственном комплексе, ухудшению финансового положения товаропроизводителей, снижению их платежеспособности и увеличению задолженности по банковским кредитам. Возникли и продолжают развиваться тенденции ухудшения производственного потенциала, определяющие развитие на долгосрочную перспективу: при сокращении инвестиционной деятельности стареют производственные фонды и развиваются другие негативные последствия. Так, в целом по промышленности, спад производства за каждое полугодие текущего года (1996 г.) к аналогичному периоду предшествовавшего года составлял в среднем 20-25%. Сокращение производства сказывается на росте издержек производства и цен на продукцию. Влияние этого фактора на себестоимость продукции порой достигало 35%. Резко сократились инвестиции в промышленность, сельское хозяйство, строительство и т.п. Капитальные вложения сократились почти на одну треть, что блокирует всякую возможность быстрого оживления экономики, делает кризис затяжным. Требуется гигантская "революция" по этой проблеме. В период перехода к рыночной экономике в нашем народном хозяйстве не удалось справиться и с инфляцией. По официальным данным, она снизилась до 5%.

Однако при этом не учитывается природа инфляции - то, что ее уровень достигнут не за счет стабилизации и улучшения экономических показателей хозяйствования, а искусственным путем, в т.ч. посредством систематических задержек с выплатой заработной платы и отправки работников в бессрочные отпуска. Задержки по оплате труда работников промышленности со-



Рис. 1.1. Предприятие как система

ставляют до 62% предприятий, в т.ч. на 1 месяц - 30%, на 2 месяца - 22% и на 3 и более месяцев - 10% всех предприятий (2,с.1). Сложившиеся потускнения, неудачи в экономике промышленности нашей страны в рассматриваемый период будут еще продолжаться несколько лет и осуществляться (проявляться) в течение нескольких этапов, покуда не произойдет адаптация и стабилизация, а затем - рост экономики на основе создания соответствующих организационно-экономических и социально-политических условий ее активации и, в первую очередь, предпринимательской деятельности в ней. Ключевым в решении этой проблемы стал вопрос о том, кому же быть главным действующим лицом создающегося рынка: федерации, автономии и регионам, ведомствам или предприятиям (производителям продукции и ее потребителям).

По-видимому, в рыночной экономике управление - это управление интересами, управление через интересы. Государство определяет лишь "правила игры" на рынке - это законодательные нормы, государственные органы анализируют состояние рынка, выявляют тенденции и влияют на происходящие процессы посредством налоговой и кредитной политики, государственными инвестициями и закупками, а при необходимости, регулированием цен и доходов, санкциями за нарушение "правил игры". И, наконец, государство может поддерживать или ограничивать с помощью законодательных норм или экономических стимулов предпринимательскую деятельность в той или иной сфере.

Переводя промышленность и другие отрасли на рельсы товарно-денежных отношений, следует иметь в виду, что в связи с этим на рынках применяется разная стратегия и тактика, меняется полярность поведения как производителя, так и потребителя. Здесь конкурирует потребитель, которому производитель диктует свои условия. Порою бывает и наоборот. Вот почему главным источником стабилизации экономики в переходный период к рынку является активизация предпринимательской деятельности. Однако, как известно, стабилизация порождает командное воздействие субъекта над объектом. Поэтому в нашем учебном пособии делается упор на поиски путей оптимального сочетания финансовой рестрикции и подпитки предприятий, балансируя между спадами производства и инфляцией и т.п. Следующая наиболее сложная задача состоит в изменении мышления производителя, его отношения к труду. Надо выделить доминанту, состоящую в том, что производитель и потребитель, прежде всего, должны понять, что их спасение состоит в гармонии, а она достигается взаимодействием, согласием.

В настоящей работе рассматриваются основные вопросы истории и практики по организации и активизации предпринимательской деятельности вообще и в частности, в новшестве при разнообразных формах собственности. Рассмотрение данной проблемы построено в такой логической последовательности, при которой легче разобраться в технологии организации и управления производственной инновационной предпринимательской деятельностью предприятия.

В этой связи концепция маркетинга относится к числу экономических теорий, практическая реализация которых практикует уничтожение пороков "рыночной экономики", обеспечивает ее безкризисное и динамичное развитие, сочетающее устойчивый рост прибылей предприятий (особенно монополистического характера) с достижением наиболее полного удовлетворения вкусов, желаний и запросов потребителей. Это самостоятельная, по существу, сфера приложения капитала.

Руководству предприятия надлежит рассматривать маркетинг, как стержень в процессе балансировки потребительского спроса и производственных ресурсов предприятия, как основу внутрипроизводственного планирования и управления.

Одной из важнейших предпосылок широкого распространения маркетинга стал научно-технический прогресс (революция), который, будучи формой развития производительных сил в переходный период к рыночной экономике, усиливает несоответствие между уровнем их развития и характером существующих производственных отношений, обостряет все экономические и социальные противоречия.

В современных условиях, когда масштабы производства очень велики, для того, чтобы перестроить его в соответствии с изменяющейся конъюнктурой, необходим длительный период. Предприятие, не ориентирующееся, по крайней мере, в ближайших перспективах развития потребительского спроса, не может устоять в конкурентной борьбе. Отсюда и особая роль маркетинга, становящегося необходимым условием функционирования предприятия.

Таким образом, с одной стороны - существует теоретическая концепция маркетинга, цель которой - найти решение проблемы реализации на уровне предприятия, сделать рыночную экономику гармоничной, уничтожить ее противоречия; с другой - практика знает маркетинг, как форму организации деятельности современного предприятия по созданию, производству и реализации продукции с целью присвоения монопольно-высокой прибыли на основе комплексного изучения и исследования рынка и целенаправленного воздействия на потребительский спрос в интересах данного предприятия.

Вопросы эффективного применения системы маркетинга в нашей стране изучены слабо. Недооценка маркетинга приводит к незнанию внешних и внутренних рынков, ведет к неоправданным затратам при выходе на рынок с продукцией, лишь частично соответствующей требованиям современности. В целом, это приводит к потере темпов научно-технического прогресса (революции в народном хозяйстве страны, отрасли), который вносит качественно новое в поколение новых товаров. Изменения, происходящие в связи с переходом на новые методы хозяйствования, требуют пересмотра традиционных представлений о деятельности предприятия, в том числе, в области внешнеэкономических связей. При этом необходимо учитывать интеграцию в целом, что ведет:

- к быстрому обновлению и расширению номенклатуры товаров, поступающих на рынок;
- к появлению новых товаров;
- к постепенной унификации спроса и предложения на товары производственного и народнохозяйственного потребления;
- к качественному изменению структуры спроса;
- к усилению сотрудничества между странами (предприятиями) при формировании спроса и предложения.

В настоящее время маркетинг необходим и во внутренней торговле. Это обуславливается процессом интеграции производственно-сбытовой и торговой деятельности: усилением дифференцированного подхода к изучению требований потребителя; работой предприятий и торговых объединений по формированию торгового ассортимента, что необходимо осуществить при взаимосвязи трех элементов: потребителей, товара, инструментов торговой политики.

1.3. Трактовка маркетинга в зарубежной экономической литературе и его реальное содержание

Поскольку каждое предприятие действует и решает свои проблемы в специфических условиях, система маркетинга претерпевает значительные изменения в зависимости от того, на каком предприятии (фирме) она осуществляется.

Зарубежные ученые считают, что в настоящее время не существует универсальной формулы для организации работы в рамках системы маркетинга. В практической деятельности фирмы (предприятия) маркетинг представляет собой комплексное явление, охватывающее всю деятельность фирмы (микромаркетинг), начиная с изучения рынка, выявления, его действительных и потенциальных потребностей, планирования на этой основе товарного ассортимента, проведения научных исследований и конструкторских разработок, организации производства товаров, осуществления мероприятий по финансированию и стимулированию потребительского спроса на них и заканчивая реализацией (продажей) гото-

вых товаров и послепродажным обслуживанием покупателей. Возможности практического применения маркетинга по результатам узки. В дополнение, теория маркетинга с момента зарождения строилась преимущественно на микроэкономическом анализе. В этом случае маркетинг представляет собой составную часть теории управления предприятием (фирмой).

Таким образом, с начала 70-х годов получает распространение микроэкономический анализ в теории маркетинга.

Оформляется особое направление, именуемое «микромаркетингом». В основе концепции микромаркетинга лежит понимание маркетинга, как общественного процесса, обеспечивающего формирование и удовлетворение потребительского спроса на товары и услуги с помощью производства, стимулирование сбыта, торговли и обслуживания покупателей. Развитие микромаркетинга - это доказательство несостоятельности попытки зарубежной (буржуазной) науки с помощью маркетинга разрешить противоречия между планомерностью и организацией производства на предприятии и его анархией в масштабе общества в рамках существующей экономической системы. Следует отметить, что в эпоху капитализма потребление - не цель производства, а средство, обеспечивающее самовозрастание капитала, поскольку прибавочная стоимость, создаваемая в процессе производства, реализуется только через обращение. В этой связи, все мероприятия, проведенные в рамках маркетинга, были продиктованы необходимостью приспособить производство к требованиям рынка в условиях обострения проблемы сбыта товара.

Поэтому Карл Маркс отмечал, что: «Потребитель не более свободен, чем производитель, его мнение основывается на его средствах и потребностях. И те, и другие определяются его общественным положением, которое зависит, в свою очередь, от организации общества в целом» /3./ . Это означает, что потребитель должен быть в центре всей деятельности производителя. Соответственно, организация деятельности предприятия (фирмы) на принципах маркетинга означает, что потребитель становится той центральной фигурой, интересам которой подчиняется все производство. В ее основу закладываются идеи удовлетворения нужд и потребностей потенциальных потребителей. Концепция маркетинга призвана дать ответ на усложнение и затруднение сбытовой деятельности в условиях наращивания объемов выпуска продукции. Было установлено, что главная особенность существующих рынков - приоритетное положение производителя по отношению к потребителю. Естественно, рынок такого типа получил название «рынок продавца», при котором сначала разрабатывается и производится тот или иной товар, а затем идут активные поиски его потребителей и методов интенсивного сбыта. С переходом предприятий (фирм и т.п.) на концепцию маркетинга, началось становление «рынка покупателя». В этой ситуации производитель и потребитель поменялись ролями, а «рынок продавца» все больше сдает позиции «рынку покупателя», при котором предполагается выпуск тех товаров, которые будет согласен приобретать потенциальный потребитель. При этом в основу производства закладываются данные, полученные в результате изучения и исследования запасов различных рыночных сегментов - отдельных групп предприятий, групп населения и других потребителей, которым и будет адресована вновь создаваемая продукция. Здесь меняется направление целей производителя. Он, выявив с помощью исследований те или иные неудовлетворенные нужды и потребности рынка, разрабатывает и начинает производить те товары, которые способны их удовлетворить.

Производство и сбыт в условиях «рынка покупателя» и составляют основное содержание маркетинговой деятельности производителя товара. Таким образом, маркетинг служит для того, чтобы требуемая продукция по соответствующим оптимальным ценам через активных продавцов доходила до потребителей (покупателей), которые в ней нуждаются. Он начинается и заканчивается на потребителе, так как производителю надлежит «не пытаться сбыть то, что удалось произвести, а производить то, что, безусловно, будет куплено»,

уже сегодня делать то, о чем другие будут думать только завтра.

Содержанием стратегий маркетинга на уровне предприятия являются:

- какова приемлемая доля рынка в каждом регионе;
- на каком сегменте рынка надлежит сконцентрировать усилие;
- каковы должны быть номенклатура, ассортимент и качество продукции (услуг);
- что привлекает покупателя при покупке именно наших товаров;
- как распределить средства между стадиями продажи, продвижения и рекламы товара (услуг);
- какова должна быть ценовая политика;
- когда и что необходимо изменить в товаре;
- каков желаемый уровень производства товара и т.п.

1.4. Правовые формы, объекты собственности и организационные формы предприятия при рыночной экономике

Переход в нашей стране к рыночной экономике означает совершенно новую систему хозяйствования и связанный с ней новый механизм управления. В этот период формируются следующие правовые формы (предприятия) /1, с.61-63/:

- **государственное (муниципальное) предприятие** образуется за счет общегосударственной собственности (за счет бюджетных средств);
- **унитарное предприятие** - организация, не наделенная правом собственности на закрепленное за ней собственником имущество;
- **общество с ограниченной собственностью** - образуется за счет вкладов участников на основе договора об ограниченной финансовой собственности;
- **полное товарищество** - образуется за счет вкладов участников на основе договора о полной солидарной ответственности;
- **товарищество на вере** - полное товарищество, дополненное членами-вкладчиками, имеющими финансовую ответственность в пределах своего вклада;
- **акционерное общество открытого типа** - имущество общества формируется за счет продажи акций в форме открытой подписки, владение которыми определяет права на управление и получение дохода;
- **акционерное общество закрытого типа** - имущество общества формируется за счет продажи акций в форме закрытой подписки между членами общества;
- **смешанное акционерное общество** - общество, частью которого владеет государство;
- **частное предприятие** - образуется за счет средств гражданина и предусматривает индивидуальную ответственность и право найма рабочей силы;
- **индивидуальное предприятие** - основано на личной собственности физического лица и исключительно на его труде;
- **семейное предприятие** - основано на собственности и труде граждан-членов одной семьи;
- **негласное предприятие** - образуется на базе частного предприятия при вкладе физическим лицом (негласным партнером) дополнительного капитала;
- **малое предприятие** - соединение собственности и управления в одном лице;
- **совместное предприятие** - это соглашение об общих долгосрочных целях, объединение капитала, осуществление поставленных задач через совместное управление, раздел прибыли и рисков, совместное назначение директоров.

Объектами собственности признаны:

1. Федеральная собственность:

- а) Предприятия промышленности, транспорта, связи, информатики, ТПК и иное

имущество, необходимое для осуществления задач России;

- б) Государственные банки;
- в) Республиканский пенсионный, страховой, резервный и др. Фонды;
- г) Средства государственного бюджета России;
- д) Имущество органов власти и управления РФ, культурные и исторические ценности общегосударственного значения и т.п.

2. Муниципальная собственность:

- а) Жилищный фонд;
- б) Предприятия сельского хозяйства, торговли, бытового обслуживания, транспорта, здравоохранения, народного образования и иное имущество, необходимое для развития района, города;
- в) Объекты инженерной инфраструктуры;
- г) Средства местного бюджета и внебюджетных фондов;
- д) Имущество местных органов власти и местного самоуправления.

3. Частная собственность юридического лица:

- а) Имущество, переданное в форме взносов и вкладов;
- б) Средства от продажи акций;
- в) Имущество, полученное в результате предпринимательской деятельности.

4. Частная собственность гражданина:

- а) Жилые дома, квартиры, дачи, гаражи, садовые домики, предметы домашнего хозяйства и личного потребления;
- б) Земельные участки;
- в) Денежные средства;
- г) Акции и другие ценные бумаги;
- д) Средства массовой информации;
- е) Предприятия, сооружения, здания, оборудование, транспортные средства производства.

Организационными формами являются:

- **Концерн** - уставное объединение предприятий на основе полной финансовой зависимости от одного или группы предпринимателей;
- **Консорциум** - уставное объединение промышленного и банковского капитала для достижения общей цели
- **Конгломерат** - материнская фирма и несколько филиалов;
- Холдинговая компания - объединение фирм, большая часть акций которых (более 50%) принадлежат совместному фонду;
- **Венчурное предприятие** - договорное объединение предприятий и частных лиц на период выполнения какого-либо проекта;
- **Офф-шорная компания** – компания, имеющая юридический адрес и налоговые льготы в одной стране, но действующая по всему миру;
- **Кооперативное объединение** - добровольное объединение физических лиц для содействия общей цели;
- **Публичная компания** - объединение предприятий, как юридического лица с обособленным имуществом и являющееся государственным органом;
- **Ассоциация, союз** - добровольное объединение предприятий и частных лиц;
- **Картель** - форма объединения предприятий на основе соглашения, регламентирующего цены, объемы производства, условия найма рабочей силы, границы рынков сбыта и т.п.
- **Синдикат** - объединение предприятий в форме картеля при централизации функций реализации продукции и закупки сырья в едином органе. Участники синдиката

имеют производственную и финансовую самостоятельность.

• **Трест** - объединение предприятий под единым центром управления производственной и коммерческой деятельностью под контролем одного собственника (юридического лица).

Уровень самостоятельности при сбыте продукции:

- полная свобода предпринимательства;
- регламентирование выпуска и потребителей;
- частичное регламентирование связей;
- контроль зон хозяйствования;

а) законодательный запрет социального, экономического и материального вреда;

б) регламентирование минимальной заработной платы, минимума социальных услуг, объемов производства отдельных товаров, цен на коммунальные услуги и транспорт;

в) дифференцированное налоговое давление;

г) поощрение сельского хозяйства, малого бизнеса;

д) обязательная гласность доходов, рекламы.

Отмеченное указывает на то обстоятельство, что деятельность предприятий в условиях рыночной экономики значительно сложнее, чем в централизованной командно-административной системе. Это связано как с расширением их прав и ответственности, так и с необходимостью более гибкой адаптации к изменениям в окружающей среде. Возникают новые цели и задачи, которые они раньше не решали самостоятельно, создается много новых предприятий, под влиянием процессов приватизации меняются формы собственности и хозяйственных связей, формируются рыночные механизмы управления. Возникающие в связи с этим проблемы невозможно решать без современного менеджмента и маркетинга, без грамотной конъюнктурной и ценовой политики, без обеспечения лучших экономических условий реализации произведенной продукции, без инструментария воздействия на формирование спроса. Без маркетинговых служб предприятий, как утверждают эксперты, невозможно измерить те ужасающие потери, которые наносятся «взрывом» перемен в их деятельности, либо, как гласит венгерская поговорка: «Из рыбного супа уже не сделаешь целую рыбу».

1.5. Система рынков и содержание рыночных отношений

В процессе общественного воспроизводства целостность народного хозяйства обеспечивается системой хозяйственных связей между структурными подразделениями страны. С помощью этих связей осуществляется движение продуктов труда от производителя к потребителю. В результате происходит многообразный обмен между производителями, с одной стороны, и потребителями - с другой.

Обменные процессы в условиях товарно-денежных отношений принимают форму рыночных отношений.

Рынок - это обмен, организованный по законам товарного производства обращения, включающий:

- совокупность товарных и денежных отношений;
- арендные и кооперативные отношения;
- создание смешанных предприятий, взаимодействие в сфере производства и реализации продукции внутри страны и за рубежом;
- процесс найма и использования рабочей силы;
- создание и функционирование рыночных структур управления: товарной, фондовой, валютной бирж и биржи труда.

Рынок выступает, как тип хозяйственных связей, со следующими признаками:

- наличие экономических связей между субъектами хозяйствования;
- возможность свободного выбора партнеров по хозяйственным связям на рыночной основе;
- наличие экономической состязательности между производителями;
- установление хозяйственных связей на основе эквивалентного обмена деятельностью экономических субъектов;
- налаживание производства с ориентацией на конъюнктуру рынка, соотношение спроса и предложения;
- создание условий дифференциации производителей, совершенствование структуры производства.

По структуре рынки делятся на следующие критерии:

- по экономическому значению:
 1. Рынки потребления предметов и услуг.
 2. Рынки средств производства.
 3. Рынки научно-технических разработок.
 4. Рынки ценных бумаг.
 5. Рынки рабочей силы.
- по товарным группам:
 1. Рынки товаров производственного назначения.
 2. Рынки товаров народного потребления.
 3. Рынки продовольственных товаров
 4. Рынки сырья, материалов и т.п.
- по пространственному признаку:
 1. Рынки внутрирегиональные.
 2. Рынки межрегиональные.
 3. Рынки республиканские.
 4. Рынки межреспубликанские.
 5. Рынки международные (мировые).
- по степени организации конкуренции:
 1. Монопольные рынки.
 2. Олигопольные рынки.
 3. Межотраслевые рынки.
- по видам субъектов рыночных отношений:
 1. Рынки оптовой торговли.
 2. Рынки различной торговли
 3. Рынки государственных закупок.
- с учетом соблюдения законности:
 1. Легальные рынки.
 2. Официальные рынки.
 3. Нелегальные рынки.
 4. «Теневые» рынки».

1.6. Маркетинг как рыночная концепция управления экономикой

Маркетинг - не таинственный феномен, а производственно-хозяйственный инструмент, направляющий деятельность предприятия на осуществление политики производства и сбыта нужных рынку товаров, на улучшение возможностей сбыта.

Маркетинг охватывает следующие задачи:

- сбор и оценка информации, имеющей отношение к маркетингу;
- систематическое планирование и проведение мероприятий, нацеленных на рыночный сбыт и обеспечивающих его действенность (оформление продукта, формирование ассортимента и объемов производства товара, определение рынков и путей сбыта, реклама, ценовая политика, поставки, продажа и контроль);
- скоординированное воздействие на другие сферы предпринимательской деятельности предприятия.

Следовательно, маркетинг представляет сумму всех действий коллектива предприятия в рамках политики товаров и их оборота с целью создания, поддержания и расширения рынка, использования его законов, изучения и удовлетворения всех желаний потребителей.

Здесь, для наглядности, следует вспомнить притчу об одном случае за обедом у Юлия Цезаря.

Пригласив гостей на обед, Юлий Цезарь решил удивить их одним из необычных блюд, приготовленных его поваром. Когда на стол было подано огромное блюдо с вареными раками - все раки шевелились. Гости удивились случившемуся и задали вопрос повару: как это Вам удалось? Повар с улыбкой ответил - Господа я положил в центр блюда живого рака.

Так и маркетинг, словно живой рак из притчи, сам движется и заставляет двигаться все в рыночной экономике.

Глава 2. Маркетинг как система. Сущность, принципы, методы, функции, задачи

2.1. Маркетинг как рыночная концепция, управления экономикой и как комплексный системный подход к организации рыночной деятельности. Становление и развитие маркетинга

Маркетинг – понятие комплексное. Это способ покрытия и использования рыночных потребностей в коммерческих целях предприятия (фирмы) или другой производственной единицы бизнеса.

Основной целью предприятий различных масштабов является получение устойчивой рентабельности производства товаров (продукции, услуг), определяемой в относительном выражении исходя из товарооборота (см.рис.2,1).

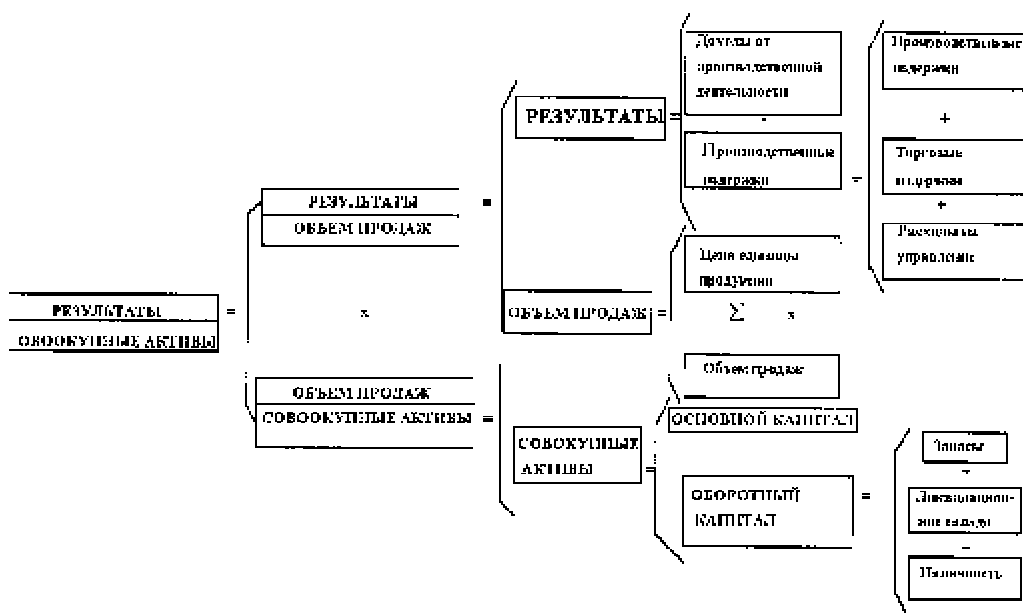


Рис.2.1. Общая оценка результатов деятельности предприятия.

Абсолютное значение доходности производства товара (услуги) определяется уровнем прибыли, который квалифицируется как “доход, полученный от производства и реализации любого товара или услуги”. Однако по мере развития экономической теории определения понятия “прибыль” постоянно усложнялось ввиду многочисленных попыток отыскать постоянно ускользающее “идеальное” определение прибыли, содержащееся в выручке от продажи. Сегодня, войдя в рынок, предприятия забыли, что для потребителей товар должен иметь потребительские и функциональные свойства. Какими свойствами обладает товар, какова его цена и какова емкость рынка на этот товар - таков и доход от его реализации. В этих условиях часть и общий произведенный объем товара не находят сбыта. Реальная экономическая ситуация рынка положительно или негативно оказывает влияние на объемы реализации товара - первого компонента доходов от обычной деятельности предприятия.

тия, представляющего собой разницу между выручкой от продаж и необходимыми производственными, торговыми и всеми иными затратами. Второй компонент (вид) дохода происходит из факта обладания предприятием определенными видами активов, приносящих прибыль (ценные бумаги, долговые обязательства и т.п.), а также активов, чья стоимость может изменяться в ходе отчетного (рассматриваемого) периода (запасы, оборудование, ценные бумаги, земельные участки и т.п.)

В период, когда наша экономическая наука вольно или невольно игнорировала разработку проблем рынка, западными экономистами была сформирована, опробована и получила распространение новая концепция управления активами предприятия, производства и сбытом произведенной продукции, названная *маркетингом*. Однако в нашей стране, до настоящего времени, общественная реабилитация рынка, как составной части нашей экономики, сопровождается спорами, в которых одни считают рынок единственной “панацеей” от всех застарелых хозяйственных недугов, а другие - “пугают” нас стихийностью, неуправляемостью, неконтролируемостью рыночных процессов.

В условиях рынка за основу работы предприятия, придерживающегося стратегии и тактики маркетинга, берется принцип: сначала узнать, какой товар, с какими функциональными и потребительскими свойствами и в каких местах хочет приобретать потенциальный покупатель (спрос на изделие), а затем только думать об организации производства. В свою очередь, спрос на изделие - это платежеспособная потребность покупателя, потребность в решении какой-либо из проблем, выдвинутых жизнью. Предприятие выходит на рынок и предлагает не товары и услуги (это экономические категории), а средства решения проблем покупателей-потребителей. Это ведущий принцип в маркетинге. При этом все технические, коммерческие, сбытовые и т.п. мероприятия, связанные с товаром, решаются комплексно (системно) в тесной увязке с внешнеторговой работой предприятия, его внутренней структурой, поставщиками сырья, энергии и т.д., собственными производственными и сбытовыми возможностями.

Современный мир товаров очень динамичен. Японские промышленники, например, считают, что *если от выдвижения идеи создания нового товара (изделия) до изготовления экспериментального образца проходит больше года - нет никаких гарантий рыночного успеха товара*.

Действенная программа маркетинга позволяет прогнозировать и учитывать такие изменения. Причем, опираясь на принципы маркетинга (см. следующий параграф), можно сформировать рынок для будущих товаров предприятия, организовать в сознании покупателей (потребителей) прямую связь между решениями их проблем и соответствующими товарами предприятия-поставщика. Предприятие неизбежно организует и обратную связь между покупателями и своими проектировщиками (разработчиками) товаров и продавцами (посредниками по сбыту товаров). Все это дает возможность целенаправленно регулировать качество (потребительские и функциональные свойства) изделий или услуг, эффективно расходовать предназначенные для этого средства.

Естественно, принимаемые в рамках маркетинговых операций решения опираются на объективную и разнообразную информацию о рынках и конкурентах-производителях товара. Несомненно, надлежит при этом помнить, что рынок является *«рынком продавца»* - когда спрос значительно превышает предложение товара и *«рынком покупателя»* - когда имеются возможности выбора товара. Для современного рынка, по ряду товаров, характерно состояние, определяемое, как «рынок покупателя».

Современный рынок - это особая экономическая категория, сфера обмена товарами. *Торговля* - есть отрасль экономики. Соответственно, одним из основных измерителей для маркетинга является изучение емкости товарного рынка, который определяется объемом (физические единицы, стоимостное выражение) реализуемых на нем товаров (обычно в

течение года). Он зависит от общей экономической и политической ситуации, национально-производства страны.

Зная емкость товарного рынка и тенденции ее изменения, предприятие-поставщик получает возможность оценить перспективность того или иного рынка для себя, так как только через удовлетворение потребностей покупателя оно может добиться своего процветания и экспансии (расширения) рынка.

Появление первых теоретических представлений в области маркетинга (в современном понимании этого слова) относится к периоду (появляется как реакция) экономического кризиса конца 20-х - начала 30-х годов, заставившего предпринимателей уделить более пристальное внимание изучению рынка товаров. В этот период, для интенсивного развития узловых проблем социалистической экономики, выдвигались первые попытки формализации порядка определения затрат производства и его результатов в целях подъема народного хозяйства. Маркетинг имел два ориентира: собственно производство и покупательную способность потребителей товара.

Основными звеньями маркетинговой деятельности тех лет были рационализация производства, минимизация затрат и максимизация прибыли. В исключительных случаях последняя мотивация деятельности предприятия не была его целью, т.к. оно было планово-убыточным и, соответственно, степень риска и неопределенности при принятии решений не брались в расчет (не рассматривалась необходимость страхования от возможных потерь). Однако это вовсе не означало, что в данном случае предприятие не интересовало его финансовое положение (финансовые результаты).

Позднее, в 40-50 годы, маркетинговая деятельность переориентировалась на продажу произведенных товаров и услуг. Способы продажи произведенной продукции превратились в самоцель маркетинга.

После 60-х годов (до начала 90-х), маркетинг перенацелился на привлечение потребителей и налаживание с ними долгосрочных производственных связей. Планируемое производство продукции осуществлялось не для абстрактного потребителя вообще, а для заранее планируемого Госнабсбытом рыночного сегмента. В этот период в маркетинговой деятельности предприятий, наряду с продажей произведенной продукции, приобретают важное значение: послепродажное обслуживание, кредитование покупателей и предоставление скидок в ценообразовании, художественное оформление товара (дизайн) и т.п. Сохранение своего круга потребителей и приобретение новых покупателей превращается в главную (основную, важнейшую) потребность маркетинга. Это стало предпосылкой для длительного функционирования предприятий.

В последние годы маркетинг занимает ключевое положение в рыночной стратегии предприятия. Исследование рынков, рационализация собственной производственной деятельности, работа с поставщиками, художественное оформление производимого товара, полная реализация (продажа) продукции и послепродажное обслуживание (сервис) - практические проблемы маркетинговой деятельности современного предприятия. Тем самым, маркетинг занимает ключевое положение в рыночной стратегии современного предприятия.

2.2. Основные элементы, принципы, методы, функции и задачи современного маркетинга предприятий

На современном этапе развития экономики, когда разного рода предприятия получили широкие права в области производства и реализации своей продукции, использование в практике принципов маркетинга становится для них настоятельной необходимостью. Под маркетингом, обычно, понимают такую комплексную систему организации производства и

сбыта продукции, которая построена на основе предварительного исследования потребностей и соответствует их платежеспособному спросу в данный момент времени.

Такая трактовка маркетинга в полной мере может быть принята в нашей стране для характеристики маркетинговой деятельности конкретного предприятия, в круг которой включается множество самых различных вопросов. Важнейшими среди них являются¹:

- выявление обозримого круга потребителей продукции данного предприятия;
- определение условий использования потребителем данной продукции;
- определение потребности в данной продукции;
- оценка уровня удовлетворения потребностей покупателя данной продукцией;
- оценка технико-экономического уровня и качества предлагаемой к выпуску продукции и сроков ее освоения и производства;
- оценка конкурентоспособности продукции данного предприятия;
- изменение структуры потребностей;
- организация сбыта, товаропродвижения, работ по рекламе и стимулированию сбыта;
- исследование и оценка различных сегментов рынка и анализ позиций предприятия в каждом из них;
- реализация возможностей расширения рынков сбыта продукции;
- изучение цен на продукцию предприятия и допустимых уровней их изменения в сторону повышения и в сторону снижения;
- организация сервисного обслуживания продукции предприятия в предпродажный и послепродажный периоды;
- определение стратегии поставок продукции потребителям (на рынок); юридические права сторон, включая штрафные санкции, периодичность пересмотра договоренностей, форма расчетов (акцептная, безакцептное и беспспорное списание, банковский перевод, аккредитив, чек, межбанковские расчеты, расчеты между банками разных республик и т.п.); периоды и объемы поставок, шкала поощрений и штрафов за выполнение или невыполнение договорных обязательств и т.д.;
- экономическое мышление маркетинговой деятельности, т.е. принятие рациональных решений на основе сопоставления выгод (доходов) и издержек (расходов);
- стратегическое планирование (прогнозирование) в функциональной деятельности маркетинга, на основе которого формулируются принципы экономического поведения (политики) предприятия;
- формулирование принципов эффективного поведения поставщиков (продавцов) и потребителей (покупателей) и определение инструментов, необходимых для их реализации (функционалирования);

Модель маркетинговой деятельности на предприятии характеризуется рис.2.2.

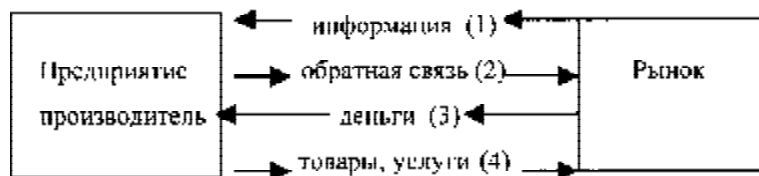


Рис. 2.2. Общая система маркетинга.

¹ Α ἰνίτιο ὁαἰνὸα ἰίεἰᾳίᾳ εἰίὀαίὀεῦ, εἰεἰᾳίᾳῦ ᾳ ὀαἰὀαὀ: Ρ.Α. ἰ ᾳεὀὀ, ἰ.ἰ. ἰ εἰεἰ "Αᾳᾳᾳᾳᾳ ᾳ ᾳεἰᾳᾳ"; ὀ.ἒ. Βεἰᾳᾳᾳᾳ ε ᾳὀ. "ὀΝΑ ᾳ ἢεὀαἰ ᾳ ἰ ᾳεὀεἰᾳᾳ " (ἰ ᾳὀ ᾳε:ᾳἢεᾳ ὀαἰἰ ᾳἰ ᾳὀεὀ); ἰ .Α. ὀαὀἰ "Νἰ ἢὀῦἰ εᾳ ᾳἰ ἢὀᾳὀἢὀᾳᾳἰ ἰ ἰ ε ἢεὀαἰ ὀ Εἰ ἒ ε ἰ ὀᾳᾳἰᾳᾳᾳᾳ ἰ ἰ ᾳ ὀᾳᾳεὀεἰ".

Представленная модель и определение маркетинга содержат в себе четыре основных экономических понятия: потребность (выявляется через информацию с рынков), производство (выявляется платежеспособностью потребителей) и потребление (характеризуется объемом отгруженных и оплаченных товаров, услуг). Несмотря на несомненную близость указанных понятий, они имеют между собой принципиальные различия, учет которых необходим в практике работы предприятий. Каждый специалист в области маркетинга должен свободно владеть экономической сущностью указанных понятий и соответствующим образом формировать маркетинговую политику своего предприятия в области определения потребности в производимых изделиях, объективной оценке платежеспособного спроса на них, определения экономически целесообразных объемов их производства.

Процесс взаимодействия отмеченных основных экономических категорий маркетинга схематично показан на рис.2.3.

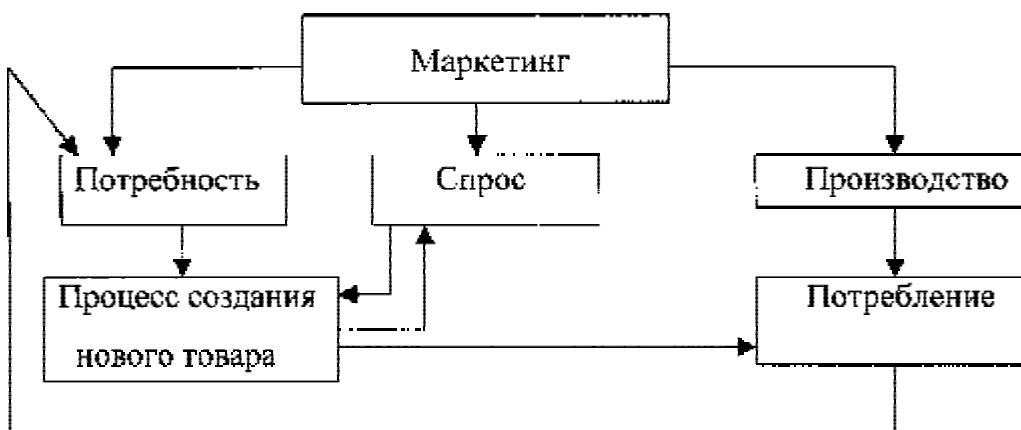


Рис. 2.3. Сфера деятельности маркетинга.

Центральное место в данной схеме принадлежит “потребности”, как исходному и, в то же время, конечному пункту всей маркетинговой деятельности предприятия. В условиях рынка, экономическая политика общества предполагает в качестве главного условия – развитие производства в соответствии с научно-обоснованными потребностями общества. Однако, научная сбалансированность производства и потребностей, их реальность не возможна без всестороннего изучения перспективных потребностей.

Именно поэтому, одним из объектов экономического прогнозирования на предприятии являются потребности. Рассмотрим потребности по признаку выражаемой ими цели выделить систему материальных и духовных потребностей. В данной работе мы рассматриваем и обосновываем потребности в продукции производств предприятия, которая относится к материальным потребностям и представляет собой выражение условий материальной жизни общества на определенном уровне его развития. Данное положение базируется на материалистическом понимании жизненного процесса: «Люди, развивающие свое материальное производство и свое материальное общение, изменяют вместе с этой своей действительностью также свое мышление. Не сознание определяет жизнь, а жизнь определяет сознание» /4,с.25/. Поэтому анализ материальных потребностей дает возможность понять и специфику духовных потребностей.

Материальные потребности под воздействием особенностей способа производства, совокупности его производственных отношений и системы экономических законов рынка модифицируются в экономические потребности, представляющие собой экономические отношения, которые реализуют условия снабжения предприятий соответствующими матери-

альными ресурсами (условия материальной жизни общества) в данный исторический период его развития. Но не все материальные потребности входят и раскрывают содержание экономических потребностей. Все же имеются различия между материальными и экономическими потребностями и выходящие за пределы сферы деятельности предприятия: ” В более точном смысле слова, следовательно, существуют материальные потребности, которые не выступают, как экономические. Например, использование естественных водоемов для утоления жажды, атмосферного воздуха для дыхания и т.д.”/5,с.49/. Основной формой экономических потребностей, на удовлетворение которых и направлена система маркетинга, являются рыночные потребности, а все остальные - лишь формы общественных потребностей. Личные потребности связаны с воспроизводством личного фактора производства. Производственные потребности, напротив, порождены воспроизводством вещественных факторов производства.

При рассмотрении категории производственных потребностей и их значения в маркетинговой работе, необходимо различать их формы: абсолютные экономические потребности, действительные и удовлетворяемые. Каждому определенному уровню развития производительных сил соответствует система абсолютных потребностей. Она представляет собой совокупность всех имеющихся потребностей, которые объективно возможны при данном уровне развития рынка (условий жизни общества), но существуют только в теоретическом (потенциальном) плане, как возможность. Преломляясь через производственные и рыночные отношения, которые придают абсолютным потребностям конкретно-исторический характер и определяют возможности их удовлетворения через достигнутый уровень производительных сил, складывается система действительных экономических потребностей. Она выражается в совокупности созданных и освоенных производством определенных потребительских стоимостей и в соответствующих количествах совокупного рабочего времени, необходимого для их производства. Действительные потребности выступают как реальная экономическая возможность предприятия (общества в целом) на данном уровне условий его развития (жизни).

Так как потребности обладают способностью выходить за рамки производства, необходимого для их удовлетворения, система действительных экономических потребностей удовлетворяется лишь частично. Система фактически удовлетворяемых потребностей характеризует превращение возможности удовлетворения потребности в действительность.

Данная система складывается в рамках системы действительных потребностей, которая, в свою очередь, определяется, как абсолютная потребность. Эта связь отражает исторический (временной) процесс всей совокупности производственных (общественных) потребностей.

Экономические потребности не могут оставаться долгое время неизменными, напротив, они находятся в постоянном движении и изменении. Удовлетворение тех или иных потребностей порождает новые на этом предприятии (отрасли) или смежных предприятиях (отраслях), поднимает их на более высокий уровень, ставит перед производством задачу непрерывного его расширения или совершенствования. Объективную взаимосвязь между потребностями и производством В.И. Ленин характеризовал, как закон возвышения потребностей. /6,с.101/. Этот закон относится к общим экономическим законам рынка. Потребность представляет собой экономическую категорию, которая отражает зависимость функционирования объектов (т.е. отраслей, предприятий и т.п.) от условий воспроизводства. Категория потребностей производства (рынка) сложна и многообразна, и раскрытие ее сущности весьма скудно представлено в экономической литературе.

Определение потребностей в системе маркетинга – дело далеко не простое и отсутствие комплексного исследования в условиях роста масштабов производства отраслей-потребителей и отраслей-изготовителей продукции и НТП в них отрицательно сказывается на

экономике этих предприятий, приводит к просчетам в развитии и размещении предприятий, к недостаточно рациональному использованию инвестиций. Трудности в определении потребности в продукции конкретного предприятия (отрасли) состоят, главным образом, в неудовлетворительной разработке соответствующей методической основы ее определения при большом разнообразии и количестве определяющих факторов: социальных, организационных, производственных, технических, экономических, экологических и т.п., комплекс воздействия которых у разных потребителей различен и, к тому же, постоянно меняющийся во времени.

Учесть все эти факторы на первоначальном этапе потребности и производства невозможно не используя, к примеру, тенденций интенсивного и экстенсивного их изменения. В отличие от самой потребности, оценка ее величины всегда содержит факторы риска и неопределенности, которые отражают неполноту познания потребности и могут быть измерены с помощью различных вероятностных характеристик.

Потребление в значительной мере зависит от фактора обеспеченности, отражающего реальное наличие ресурсов, т.е. учитываются обычно, два дополнительных ограничения - наличие денежных (финансовых) средств для потребления (приобретения) и наличие производственных мощностей для изготовления. В практической работе маркетинговой службы на предприятии при расчете потребности часто учитывают именно эти факторы, что, в результате, ведет к весомой ошибке - подмене потребности потреблением. Эти и другие ошибки встречаются вследствие недостаточной изученности категории потребности. Слабая степень изученности потребности и факторов ее формирования порождает терминологическую нечеткость, подмену одних понятий другими, сходными, подобными, но далеко не тождественными, например: потребность, потребление и спрос. При этом, категория потребности рассматривается без достаточного методологического обоснования.

Рассмотрим некоторые принципиальные отличия понятий “потребность” и других, перечисленных выше, очень близких по значению понятий, которые используются в теории и практической деятельности маркетинга. Для чего первоначально выясним характер взаимосвязи категорий потребности, спроса, производства и потребления; определим, каким образом производство через потребление воздействует на формирование потребностей.

Следует отметить, что раскрытая К. Марксом сущность категории “потребность” и зависимость между производством и потребностями по разному понимается экономистами сегодня. Одни из них, в этой зависимости, отводят главенствующую роль материальным потребностям. Другие считают, что наоборот, потребности целиком зависят от производства, исходя из принципа: “по доходам определяются расходы”. В работе “К критике политической экономии” К. Маркс показывает тесную взаимосвязь и взаимообусловленность производства, потребления и потребностей: «Производство есть непосредственное потребление, потребление – есть непосредственное производство. Каждое непосредственное является своей противоположностью. Производство опосредствует потребление, для которого оно создает материал, без чего у потребления отсутствовал бы предмет. Однако и потребление опосредствует производство, ибо только оно создает для продуктов субъекта, для которого оно является продуктами. Продукт получает свое завершение только в потреблении» (7,с.717). «Производство, - подчеркивал К. Маркс, - представляет предмет в его внешней форме, потребление представляет предмет идеально, как внутренний образ, как потребность, как побуждение и как цель. Без потребностей нет производства. Но именно потребление воспроизводит потребность». (7,с.718).

Следовательно, потребление, придавая завершенность продуктам производства, признавая их предметами, объектами потребления, придает, тем самым, осмысленность производству, признавая его деятельность целесообразной. Тем самым, благодаря потреблению получают свое бытие не только продукты (изделия, услуги) производства, но и само

производство, т.е. процессы, имеющие своим началом производство, завершаются в потреблении. Но особенность потребления такова, что оно не только завершает один цикл воспроизводства и одновременно реализации потребностей, но и дает толчок к началу нового. По мере потребления продукта и уничтожения его в процессе потребления вновь возникает потребность в данном продукте (товаре). Следовательно, в потреблении не только завершается реализация потребностей, но и осуществляется одновременно воспроизводство потребностей. В этом выражается двойственный характер процесса потребления. При этом потребление воспроизводит потребность не абстрактно, а в строго конкретной форме. Носителем этой конкретной формы является, конечно, субъективный, идеально полагаемый образ конкретного изделия с присущими ему функциональными и потребительскими свойствами. Здесь надлежит не допустить смешения потребностей и субъективных образов их объектов. Ведь это не тождественные понятия. Потребности, по существу, представляют общественные отношения – в этом их самая глубокая сущность. Субъективный же образ объекта (предмета) потребности придает ей самую конкретную качественную определенность, обуславливает содержание потребности. Таким образом, смешение потребности и субъективного образа ее предмета (объекта, изделия) означает во-первых - смешение сущности и содержания, а во-вторых - смешение самой потребности с ее объектом. Поэтому, с возникновением субъективного образа объекта потребности в процессе потребления, само воспроизводство потребности этим не заканчивается. К тому же такое понимание воспроизводства потребностей было бы крайне ошибочным. Воспроизводство потребностей - весьма сложный процесс, который, в свою очередь, является составной частью всего процесса воспроизводства, т.к. потребление не просто воспроизводит потребность, объектом которой является тот или иной предмет. Потребление воспроизводит потребность, как цель следующего цикла воспроизводства и создает потребность в повторном, новом производстве. В этом заключается обратное воздействие на производство, что крайне важно учитывать в работе маркетинга.

Всегда подчеркивая неразрывную и тесную связь между потребностями и потреблением, К. Маркс, в то же время, четко разделял (различал) эти два понятия. Ведь потребление, в строгом смысле слова, есть акт удовлетворения потребностей. Без потребности нет и потребления, но при этом маркетинг должен всегда учитывать, что в процессе производства между производством и потреблением имеет место прямая связь и нельзя потребовать того, что еще не произведено. Потребление, как таковое, никогда не может опережать развитие производства. Производство может отставать не от потребления, которое следует за производством, а от растущих потребностей. Без роста потребностей не может быть и развития производства, причем потребности являются основополагающей побудительной силой развития производства вследствие того, что они всегда опережают фактический уровень его роста. На эту особенность взаимодействия потребностей и производства К. Маркс и Ф. Энгельс обратили внимание в работе “Немецкой идеологии” при разработке основ материалистического понимания истории. Подобного рода опережение они рассматривали, как одну из важнейших предпосылок развития явления: “Сама удовлетворенная первая потребность и действие удовлетворения, - отмечали они, - ведут к новым потребностям, и это порождение новых потребностей является первым историческим актом” (8,с.27). Во всех случаях К.Маркс подчеркивал значение потребностей, как внутренне исходящего побуждающего момента деятельности каждого коллектива (людей), причем потребности выступают в таком качестве именно в силу того, что они всегда опережают развитие производства, хотя и развиваются на его основе. Потребности и производство существуют и развиваются в неразрывной связи друг с другом, при этом производство подчинено потребности, как конечной цели. Данное положение следует уже из характеристики потребности, которую К.Маркс называл как “...предмет, который воздействуя на производство, определяет его

цель” (7,с.717). Следовательно, количественно потребность представляет собой предел, к которому стремится производство в своем развитии. Потребность стимулирует развитие производства и определяет его направление и темпы развития. Одновременно, в результате обратного воздействия производства, меняется сама потребность, а точнее - ее уровень, совершенствуются ее количественные и качественные характеристики. Благодаря наличию потребности и определенного уровня развития производства, появляются средства труда и предметы потребления, удовлетворяющие данной потребности. При этом, как правило, уровень развития производства конкретизирует потребности. Взаимоотношения потребностей и производства имеют большие практические значения в определении политики и направленности маркетинговых исследований, на которых строится (должна строиться) методология перспективного планирования производственной программы, т.к. на каждом этапе своего развития производство должно стремиться к большей степени соответствия потребностям. В самой постановке задачи заключен, в конечном счете, и метод ее решения: процесс планирования производства должен включать в себя исходный момент определения потребности в данном товаре, т.е. план производства товара должен быть на уровне выявленных потребностей в нем. Утверждение категории “потребности”, в качестве основы плана производства, делает ее действенным регулятором производства, движущей силой и стимулом.

Однако, в практике работы маркетинга, категория потребности часто подменяется взаимосвязанной категорией спроса. Отметим, что, несмотря на их тесную взаимосвязь, эти категории все же имеют и принципиальные отличия. Постараемся это пояснить следующими рассуждениями: между производством и потреблением лежит сфера обращения, в процессе которой товар или услуги доводятся до конечного потребителя. На этой стадии потребности предприятий и т.п. выступают в виде спроса, т.к. эта стадия, благодаря которой объекты потребностей становятся доступными их субъектам и представляют собой не абстрактный процесс, а процесс, осуществляемый всегда в конкретных соотношениях и пропорциях. Обмен (действие рынка) решающим образом воздействует на процесс реализации потребностей. В этой связи, некоторые зарубежные и отечественные ученые придерживаются мнения о том, что именно обмен выступает решающей сферой, определяющей возможности реализации потребностей. Именно такая точка зрения преобладала в течение ряда лет у многих специалистов по маркетингу, который трактовался, как рыночная концепция управления. Такие понятия имели место в результате преувеличения роли обмена вследствие концентрации на нем всего внимания. Кроме того, на наш взгляд, повлиял и тот факт, что ряд исследователей, в силу их основного предмета изучения, брали только товарные формы объектов потребностей, отождествляя процессы формирования и реализации потребностей. В результате чего выводы исследований оказываются не полными.

Не принижая роли обмена, следует отметить, что обмен всецело определяется, в конечном счете, производством и, по своей организации, всецело зависит от него. На стадии обмена потребности выступают в качестве спроса. Объем этих потребностей ограничен имеющимися на предприятии товарами и средствами для обмена. Спрос определяется как платежеспособная потребность (9,с.28). Данную ситуацию спроса (данный вид потребности) В.К. Фельцман /10,ст.13/ выделяет в самостоятельную экономическую категорию - платежеспособный спрос. С нашей стороны представляется, что если существует спрос, то он не может быть неплатежеспособным, т.к. он определяется той частью денежных средств, которая предназначена для приобретения данного товара. Имеются денежные средства для приобретения, поступил товар на рынок - имеется и спрос на данный товар, если он, по своей характеристике, устраивает (удовлетворяет) покупателя. По этому поводу К. Маркс писал: “Что касается спроса, то он действителен только при том условии, если имеет в своем распоряжении средства для обмена”/11,с.79/. Данное положение наглядно показыва-

ет различие между потребностью и спросом. Потребность количественно воспринимается шире и объемнее, нежели спрос. Действительно, если нет финансовой возможности приобрести данный товар или если даже есть такая возможность, но товар находится в стадии освоения производством, - в обоих случаях спрос отсутствует, а потребность в этом товаре объективно существует.

С другой стороны, как известно, спрос в меньшей мере зависит от объема производства и в большей степени определяется качеством и ценой товара. Об этом говорит практика по ряду товаров, когда одна модель (тип) товара остродефицитна, в то время, как ряд других моделей (типов) того же товара совершенно не пользуются спросом, хотя объективно потребность в данном товаре имеет место. В то же время, в отличие от потребностей, спрос по ряду товаров можно стимулировать. Так, например, вряд ли можно стимулировать увеличение потребности в товаре определенного типа, если она уже удовлетворена. Однако, выпуск новой, более совершенной, более качественной и, в то же время, более дешевой модели товара того же типа может повлиять на возникновение спроса даже при полной обеспеченности этим типом товара.

Спрос не является стабильным явлением, он может иметь резкие скачкообразные изменения во времени, связанные с появлением новых моделей и типов (видно по размерам и т.п.) товара. Потребность же по этим же видам продукции претерпевает гораздо более плавные и устойчивые во времени изменения. Качественные и количественные различия между категориями “потребность” и “спрос” требуют отдельного и дифференцированного подхода к их изучению и определению их роли в работе маркетинга и, особенно, в принятии стратегии на перспективу. Так категория “потребность” является основой для стратегического планирования, а спрос - больше удовлетворит текущее планирование.

Последующим этапом продвижения нашего товара, оплаченного потребителем, является “потребление”. Эта категория, в отличие от категорий “спрос” в количественном выражении, при сохранении качества может быть равной со спросом, но, как правило, несколько ниже него. Например, расход электроэнергии в производстве меньше отпущенного объема на величину “косинуса фи” ($\cos \varphi$), т.е. на величину потерь электроэнергии во внутренних сетях предприятия. При снижении качества товара, объем потребления может быть больше объема спроса. Так, например, при подливе магазином воды в бидон с порошковой сметаной ее объем и вес будут увеличиваться по отношению к объему и весу, полученному и оплаченному предприятию-изготовителю. Но и этот объем может быть потреблен ниже объема продаж на величину объема порчи ее у покупателя (конечного потребителя). Однако, эти вопросы решает маркетинговая служба потребителя (конечного потребителя). Аналогична ситуация деятельности маркетинга у предпринимателя (предприятия-изготовителя товара) при расходовании производственных ресурсов. Рассматривая маркетинговую деятельность и в статике, и в динамике - это означает, что маркетинг непосредственно работает на рынке по продвижению и сбыту выпущенного предприятием товара и обеспечению производства соответствующими ресурсам используя законы рынка, изучая и удовлетворяя все желания потребителя. Маркетинг, тем самым, регулирует отношения между теми, кто производит, и теми, кто покупает, используя при этом такие элементы маркетинга, как реклама, сервис, политика цен и т.п. Таким образом, современный **«маркетинг, - по образному сравнению Д.Х. Джонса, председателя правления концерна «АЙ-СИ-АЙ», - это ключевой фактор предпринимательства. Это не только топливо, это - компас корабля»**. /12,с.160/.

Суть современного маркетинга - это предпринимательская деятельность, превращающая потребности покупателя в доходы предприятия. Именно с помощью маркетинга предприятие может получить конкретные ответы на свои повседневные вопросы: **что надо производить и продавать, где и каким образом продавать, когда надо продавать и почему**

следует продавать, как управлять движением товара на его рынок и т.д.

В этой связи в маркетинге выделяют три взаимосвязанные области деятельности: изучение и принятие решений по рынку, товару, потребителю; практическое обеспечение «трех китов» маркетинга: сбыт, сервис, реклама; внутреннее управление маркетингом. Любая перечисленная область деятельности маркетинга требует специальных экономических знаний (специалиста по маркетингу называют маркетологом). В основе маркетинговой деятельности лежит ряд принципов, которые представляют экономическую азбуку предприятия-изготовителя товара /12.с.163- 164/.

Принцип 1. «Уважай и береги своего потребителя, не уставляй искать своего потребителя». Это означает:

- потребитель - наш бог и царь. Не он зависит от нас, а, наоборот, мы – от него. Потребитель - это тот, кто приносит нам свои желания, а наша работа заключается в том, чтобы исполнить их прибыльно и для нас, и для него;
- отыщите потребности и полностью удовлетворите их;
- потребителя следует спрашивать наряду с тем, какие товары ему нужны и в чем его проблемы сегодня также и о том, какие проблемы с помощью ваших товаров он собирается решить завтра;
- для вас нет производства товара, пока нет потребителя. Покупает товар потребитель - помощи ему принять решение в этом.

Принцип 2. «Товар - это постоянный повод для размышления». Это означает:

- надо успевать не только производить требующийся товар, но и успевать анализировать, почему он требуется;
- будьте на пол шага впереди ваших конкурентов в старении выпускаемых товаров. Обновляйте ассортимент товара;
- стремитесь продать свой товар за счет качества, а не цены. Пусть за себя говорит товар - это означает, что не следует манипулировать покупателем, навязывая ему свой товар.

Принцип 3. «Ищи собственный рынок - дом для твоих товаров». Это означает:

- у рынка есть своя история, современное состояние и перспектива на будущее. Надо только научиться и не лениться изучать рынок (прежние коммерческие связи);
- изучите конкурентов раньше, чем они изучат вас;
- находите благоприятное время выхода на рынок с вашим товаром;

Принцип 4. «Реклама, сбыт, сервис - это надежная система движения вашего товара к потребителю, содержите ее в коммерческой чистоте и порядке». Это означает:

- товар должен попасть туда, где потребитель его более всего ждет и, поэтому, скорее купит. Экономия на системе сбыта приводит к потерям в продажах товара;
- самые бесполезные затраты - это затраты на недостаточную и ненужную рекламу. Реклама должна быть объективной;
- хороший послепродажный сервис - залог долгосрочных отношений с потребителем.

Принцип 5. «Не забывай познавать себя, свой маркетинг - это зеркало твоего предприятия». Это означает:

- изучайте и усваивайте результаты по сбору, обработке, анализу и выводам в информации по всем подразделениям предприятия. Относитесь внимательно к предложениям и рекомендациям для всех сфер жизнедеятельности предприятия;
- управляйте маркетингом, развивая его систему, ищите собственные методы маркетинга, оглядываясь при этом на ваших конкурентов;
- не забывайте, что маркетинг служит для предприятия, а не наоборот. Познавание потребностей потребителей, их изменений - основа жизнедеятельности вашего предприятия.

Маркетинговая деятельность на предприятии осуществляется на основе программы, которая включает следующие разделы:

- маркетинговая стратегия предприятия;
- стратегия развития рынка продукции и услуг предприятия;
- страховая политика предприятия;
- ценовая (тарифная) политика предприятия;
- инвестиционная система распространения продукции и услуг предприятия;
- коммуникационная политика предприятия.

При рассмотрении маркетинговой стратегии предприятия:

- исследуются особенности создания и функционирования предприятия;
- устанавливаются цели и задачи деятельности предприятия методом построения «дерева целей»;
- определяются основные направления маркетинговой стратегии предприятия, исходя из трех составляющих стратегии маркетинга: сегментации, диверсификации и интернационализации деятельности.

Определяя стратегию развития рынка в стране и за рубежом, последовательному исследованию подвергаются тенденции развития отечественного, регионального и зарубежного рынков. При этом:

- изучается экономическая, демографическая и т.п. оценка теории;
- определяется уровень конкуренции и монополизации рынка;
- устанавливается состояние рынка по географическому признаку, по спектру выпускаемой продукции и услуг;
- анализируется уровень специализации в деятельности конкурентов;
- оценивается возможность инвестирования;
- определяется динамика продвижения продукции и услуг;
- оценивается степень развития и состояния законодательной базы маркетинговой деятельности.

Изучение страховой политики предприятия состоит:

- из анализа структуры договоров за весь период работы предприятия;
- из прогноза производственной деятельности предприятия на предстоящий период с разбивкой на текущий год;
- из обобщения стратегических направлений страховой политики предприятия на предстоящие трехлетие, пятилетие и десятилетие их деятельности.

Ценовая (тарифная) политика предприятия разрабатывается путем исследований следующих показателей:

- анализа опыта ценообразования в России и за рубежом;
- оценки эквивалентности размеров в видоизменяемой продукции (сырье и т.п. с выявлением возможных экономических эффектов (ущербов)), стабильности цен и расчета рентабельности и самоокупаемости производства за весь период деятельности предприятия;
- определение стратегической политики ценообразования на продукцию и составление прогноза уровня цен на трех- пяти и десятилетние периоды работы предприятия.

Разработкой основных направлений инвестиционной политики предприятия является:

- анализ состояния основных фондов предприятия;
- анализ состояния инвестиционного рынка;
- оценка инвестиционных вложений за весь период деятельности предприятия;
- выработка стратегии инвестиционной деятельности предприятия на предстоящее трех-, пяти - и десятилетний периоды его работы и составление соответствующих прогнозов (проектов реконструкции, расширения, нового строительства, замены оборудования и т.п.)

Организационная система распространения продукции и услуг разрабатывается в следующей последовательности:

- анализируется опыт организации внутренних и внешних систем распространения про-

дукции и услуг на отечественном и зарубежном рынках;

- описывается и оценивается функционирующая на предприятии организационная структура распространения продукции и услуг;
- вырабатываются основные стратегические направления развития систем продвижения продукции и услуг и прогноз действия данных систем на предстоящие три-, пять-, десять лет работы предприятия.

Маркетинговая разработка коммуникационной политики включает в себя:

- изучение особенностей и содержания средств коммуникаций в стране и за рубежом;
- анализ коммуникационной политики предприятия (общая направленность, средства, затраты, степень эффективности каждого направления);
- разработка стратегии и построение прогноза осуществления коммуникационных мер на последующие три-, пять-, десять лет деятельности предприятия.

Изложенная логика, структура, порядок, цель и задачи маркетинга могут быть использованы для развития маркетинговой службы предприятия. Руководством предприятия выбирается ее структура и обосновывается программа деятельности маркетинговой службы.

Исходя из определения маркетинга, как концепции управления и хозяйствования в условиях рынка, провозглашающей ориентацию предприятия на удовлетворение конкретных потребительских качеств продукции (потребностей) конкретных потребителей, можно выделить две комплексные основные функции:

- система управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия, направленная на получение максимальной прибыли посредством учета и оказания влияния на рыночные условия;
- система планирования разработки товара или услуг (ассортимента и номенклатуры), объемов их выпуска; установления цен на товар, исходя из стадий его жизненного цикла; распределения товара (услуг) между выбранными рынками и стимулирования его сбыта с целью удовлетворения определенных потребностей.

Рассматривая первую комплексную функцию маркетинга следует отметить, что маркетинг является как бы связующим звеном между предприятием, окружающей внешней средой и сегментами рынка. В этой связи следует выделить, что маркетинг на предприятии выступает:

- как одна из равных функций среди других элементов предприятия;
- как более важная функция среди других элементов предприятия;
- как наиболее важная функция среди других элементов предприятия;
- как интегрирующая функция среди других элементов предприятия.

При второй комплексной функции маркетинг призван выполнять исследования:

- основных свойств товара и услуг;
- окружения товара (услуг); цены, марки продуктов, удобства потребления товара, надежность поставок, дизайн, послепродажный сервис;
- жизненного цикла товаров и размеров прибыли на каждом этапе жизненного цикла товара;
- по выявлению “точки безубыточности” товара (продукта) каждому этапу его жизненного цикла;
- эластичности спроса на товар или услуги;
- по доведению товара (услуг) до потребителя (выбор оптимальной схемы доставки, физическое воплощение, транспортировка, хранение, обработка и послепродажный сервис);
- по продвижению товара или услуг - коммуникационной системы, включающей: рекламу, стимулирование сбыта и потребителей, презентацию товара, связь с общественностью и средствами информации.

Для маркетинга характерны следующие основополагающие положения или принципы:

- 1. Научно-исследовательская работа** предполагает глубокое и всестороннее изуче-

ние потребностей рынка, рыночной и общехозяйственной конъюнктуры.

Аналізу подлежат емкость рынка, система ценообразования и ценовая динамика, потребительские свойства продукции, особенности построения методов работы предприятий-партнеров в хозяйственной и внешнеэкономической сфере, каналы сбыта, стимулирование продаж, специфика коммерческой работы и т.д. Также изучаются производственно-сбытовые возможности самого предприятия, включающие развитие товарного ассортимента, производственных мощностей системы и организации материально-технической обеспеченности и снабжения; научно-технический потенциал предприятия, структура и уровень квалификации кадрового состава, финансовых возможностей, условий формирования и деятельности сбытовых и коммерческих служб и т.д.

Эти исследования преследуют цель определить стратегию и тактику последующей деятельности предприятия на изучаемом целевом рынке и обеспечить ему преимущественный успех, по сравнению с организациями конкурирующего профиля. При этом во всем объеме маркетинговых исследований, основная их часть приходится именно на рыночные и конъюнктурные исследования, которые являются крупномасштабными и трудоемкими, требующими хорошего оснащения и детально разработанной информационной системы с применением компьютеров, банков данных, новых средств связи и т.д.

В систему управления необходимо включить стандарты, регламентирующие методологию сбора и анализа информации:

- по изучению конъюнктуры;
- по изучению цен;
- по изучению товарного ассортимента;
- по изучению реакции рынка на новую продукцию;
- по изучению свойств и качеств конкурирующих товаров. В первую очередь - импортных;
- по изучению емкости рынка;
- по изучению объемов продаж;
- по изучению международного рынка;
- по изучению каналов продвижения товаров и т.п.

В этих целях надлежит решить следующие задачи исследований маркетинга (табл.2.1.,2.2.).

Примечание: По каждому виду работ фиксируется:

1. В графе 3 - предусматривается: прогнозирование и перспективное планирование развития (техники) и технологии; обосновывается заявка на разработку и освоение новой продукции (техники) и текущее по ней планирование.

2. В графе 4 - разрабатывается техническое задание исследований, выбирается направление исследований, проводятся теоретические и экспериментальные исследования и дается оценка результатам исследований.

3. В графе 5 - разрабатывается техническое задание на ОКР; разрабатывается техническая (проектная) документация; разрабатывается рабочая документация, изготавливаются опытные образцы и проводятся их испытания.

4. В графе 6 - организовывается постановка на производство; проводится сертификация продукции, экспортная продажа лицензии и “ ноу-хау” и снятие с производства.

Без подобных исследований и работ маркетинг будет “ вымачивать” обочины дороги, не затрагивая обновлением саму дорогу.

2. Сегментация - состоит в том, что в целях достижения преимуществ, по сравнению с предприятиями-конкурентами, повышения эффективности и целенаправленности своих действий, избежания конфликтов и обострения прямой конкурентной борьбы на рынке предприятие должно выявить для себя наиболее соответствующую своему профилю и возможностям рынка, конкретную группу потребителей, в отношении которых и будет про-

Виды работ при маркетинговых исследованиях

Таблица 2.1

№ п/п	Виды работ	Формиро- вание исследо- ваний в раз- работке	Научно- исследова- тельская ра- бота	Опытно- копиреже- торские разработки	Серийное производ- ство
1	2	3	4	5	5
1	Анализ тенденций изменения экономи- ческих показателей, конъюнктуры рын- ка				
2	Анализ влияния НИОИ на выпускаемую продукцию (технический уровень, ин- новационные показатели, темпы совер- шенствования и др. аспекты).				
3	Анализ рынка по товарным группам, секторам и товарному ассортименту.				
4	Изучение возможностей выхода на новые рынки.				
5	Анализ объема продаж				
6	Изучение возможностей выхода на но- вые рынки.				
7	Изучение цен.				
8	Изучение спроса потребителей (произво- дителей).				
9	Изучение влияния деятельности пред- приятия на окружающую среду.				

10	Исследование законодательных ограничений на рекламу и мероприятий по продвижению товаров на рынках.				
11	Анализ потребителей и их потребностей, сегментация рынков.				
12	Анализ конкуренции на каждом рынке по каждому товару.				
13	Изучение свойств конкурирующих товаров.				
14	Изучение реакции рынка на новый товар.				
15	Существующий уровень сервиса				
16	Изучение мнений потребителей и покупательских предпочтений.				
17	Изучение каналов товародвижения.				
18	Изучение упаковки.				
19	Исследование эффективности рекламы. Анализ внутренней среды.				
20	Изучение существующих и планируемые товары, цены, условия, дилерства, упаковки.				
21	Анализ объемов импорта продукции и ее причин.				
22	Анализ возможной прибыльности нового товара по годам.				
23	Определение уровня необходимых капиталовложений в производство.				
24	Патентная защита				
25	Определение степени риска по отношению к коммерческой эффективности и окупаемости.				
26	Анализ сравнительных характеристик				

	ценого и конкурентного выбора.				
27	Анализ возможности серийного производства товара (всех ресурсов).				
28	Анализ возможностей производства по конкурентоспособной цене.				
29	Определение необходимой классификации работников различных служб, их подготовка и переподготовка.				
30	Анализ эффективности методов стимулирования высшего качества.				
31	Анализ наличия на предприятии информации о рынках, конкурентах, потребительских свойствах товара, отзывах потребителей.				
32	Анализ долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных целей предприятия.				
33	Анализ распределения ресурсов предприятия на ресурсы: - качество из изготовления; - рекламу и другие мероприятия по формированию спроса; - рекламу и другие мероприятия стимулирования сбыта; - систему товародвижения; - систему сбыта; - систему сервиса.				
34	Анализ стандартов обслуживания и соответствия им системы сервиса предприятия.				

изводиться интенсивная исследовательская работа и работа по продвижению товаров.

Сегментация связана, прежде всего, с задачей оптимизации затрат предприятия. Наиболее значимые переменные сегментации рынка для производителей товаров производственно-технического назначения (ТПТН) следующее:

а) особенности функционального использования этой продукции (сегменты по видам оборудования);

б) экономические возможности потребителей: сегменты состоятельных потребителей с высокими требованиями к качеству ТПТН и уровню сервиса, "средняя" группа с крайней чувствительностью к цене и минимальными требованиями);

в) характер спроса. Эта сегментация важна практически для всех производителей ТПТН, поскольку она в первую очередь определяет емкость рынка.

Здесь, как правило, различают три основных сегмента:

- сегмент "первых установок" (ТПТН для вновь созданных объектов);

Таблица 2.2.

№	Цели маркетинга	Задачи, решаемые с помощью исследованной информации в рамках фирменного маркетинга.
1	2	3
1	Проникновение на целевой рынок	1. Анализ конкурентной среды товаров; 2. Оценка путей товаров; 3. Владение запросом и интересом потребителей к определению динамики их изменения по отношению к предлагаемым товарам; 4. Анализ сильных и слабых сторон товара (фирмы-производитель); 5. Сравнительная оценка от лица потребителей в данных и конкурирующих товаров; 6. Оценка эффективности рекламы и т.д.
2	Завоевание лидерства на целевом рынке, удержание и расширение доли рынка контролируемой предприятием	1. Анализ сильных и слабых сторон товара; 2. Оценка отношения к предприятию и его товарам на рынке; 3. Оценка эффективности рекламы; 4. Поиск новых способов применения выпускаемого товара; 5. Оценка эффективности сбыта; 6. Отношение потребителей к упаковке, сервису и т.д.
3	Повышение прибыли за счет продаж.	1. Оценка потребителями ценовой политики предприятия; 2. Оценка эффективности системы сбыта; 3. Оценка эффективности рекламы; 4. Оценка системы стимулирования продаж; 5. Оценка отношения к предприятию и его товарам на фоне конкурентов и т.д.
4	Развитие системы сбыта фирмы.	1. Оценка эффективности системы сбыта; 2. Оценка отношения потребителей к системе продвижения и сбыта товаров; 3. Оценка уровня вероятия в связи с состоянием системы сбыта; 4. Анализ затратных долей предприятия, возможностей сбыта его продукции и т.д.
5	Эффективный уход с неэффективных для предприятия рынков (с сохранения репутации у потребителей).	1. Оценка отношения к предприятию и его товарам на фоне конкурентов; 2. Исследование неудовлетворительного спроса потребителей на данном рынке; 3. Оценка систем услуг предприятия и т.д.

- сегмент “модернизированного спроса”;
- сегмент “реновационного спроса” (ТППН для полного обновления работающего оборудования);
 - г) природно-климатические характеристики.
 - д) уровень профессионализма или направления целевого использования продукции (выпускается продукция для низкой исполнительской квалификации, т.е. будущее потребителей и где отсутствует сервисная база).

Выбор предпочтительных сегментов рынка осуществляется на базе восьми основных критериев:

1. Доходность сегмента (определяется количество покупателей и цена реализации).
2. Конкурентная обстановка в сегменте (определяется доля сегмента рынка, которую сможет контролировать предприятие в сложившейся конкурентной обстановке).
3. Допустимость каналов сбыта в сегменте.
4. Эффективность товаропродвижения в сегменте (сроки поставки товаров, транспортировка, складирование, доработка, переупаковка и др. операции этого комплекса требуют четкой

организации и, соответственно, наличия дорог, складов, пунктов сервиса и техобслуживания).

5. Рекламные возможности предприятия в сегменте (учитываются затраты и эффект рекламы).

6. Возможности сервиса в сегменте (об этом надо думать до продаж).

7. Зависимость сегмента от ограничивающих товаров и услуг (например, реализация электронных часов от наличия батареек к ним и т.д.)

8. Технологические трудности работы в сегменте. Это - заключительный этап оценки, где служба маркетинга с помощью консультантов и специалистов анализирует перспективы выпуска будущей продукции, связанной с оборудованием, сырьем, персоналом, научно-техническими возможностями и т.п. предприятия.

Когда пофакторная оценка закончена, служба маркетинга представляет свои рекомендации руководству предприятия, которое принимает окончательное решение.

После принятия решений, связанных с сегментацией (сегменты, выбранные предприятием для активной деятельности, становятся его "целевыми рынками") наступает всестороннее исследование нужд, пожеланий, предпочтений потребителей в тех сегментах, где предприятие собирается работать.

3. Глубокое регулирование производства и сбыта.

Этот принцип предполагает адаптивность и мобильность управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия в зависимости от меняющихся требований рынка и конкретных запросов потребителей, эластичности спроса и предложения как по цене, так и по другим условиям. Этот принцип требует от производства ориентации на дифференциацию и индивидуализацию выпускаемой предприятием продукции и технологической деятельности, подразумевающей активное совершенствование оборудования, перевод на гибкие производственные линии и т.п.

4. Инновация - как составляющая маркетинговой концепции охватывает производственную и сбытовую деятельность и подразумевает постоянное совершенствование, модифицирование и обновление товара, создание нового товара, разработку новых технологий, новых научно-исследовательских и конструкторских работ и т.п.

Процесс реализации инновационной политики состоит из трех этапов:

- поиск нового товара;
- изготовление образца нового товара и проведение лабораторных и рыночных испытаний;
- масштабное, серийное производство и подготовка рынка.

При этом следует учитывать (данные американских экспертов), что 32 % коммерческих неудач предлагаемых новинок происходит из-за неверной оценки требований рынка, 13% - за счет неправильной политики сбыта, 14 % - из-за слишком высокой цены, 10% - из-за несвоевременного начала продажи, 8% - из-за противодействия конкурентов и только 23 % терпят неудачу по техническим причинам.

В целом товары-новинки терпят неудачу на рынке по следующим причинам: 40% - по ТНП, 20% - по ТПТН и 18 % - по разного рода услугам.

Необходимое условие успеха инновационной политики - перманентность инновации, т.е. ее преемственность, непрерывность и последовательность. Это означает, что один вид нового товара запущен в производство и массово продается на рынке, а в это время ему на смену разрабатывается другой, уже новый или усовершенствованный товар.

5. Планирование - предполагает построение производственно-сбытовых маркетинговых программ, основанных на разработке рыночных и конъюнктурных прогнозов развития НТП и т.п. Эти программы рассчитываются на наиболее целесообразные и экономически эффективные варианты такой структуры производства и сбыта продукции, которые могли бы в наибольшей степени учесть требования рынка, а также оказать активное воздействие на формирование новых потребностей на рынке или отдельных его сегментах и, конечно, они исходят из условий обеспечения долговременной доходной и экономически перспективной и эффективной деятельности предприятия.

Глава 3. Внутренняя и внешняя среда предприятия

3.1. Факторы и переменные внешней и внутренней среды предприятия

Ключевым моментом в функционировании предприятия является то, что оно находится в сильно дифференцированной среде и в своей деятельности воспринимает ее косвенное, прямое и непосредственное воздействие. При этом среда никогда не бывает стабильна. Все элементы, как внутреннего, так и внешнего окружения предприятия, оказывают непосредственное влияние на его повседневную и стратегическую деятельность. Соответственно, каждое предприятие должно знать не только свою среду обитания и природу ее изменения, но и уметь реагировать на эти их изменения и учитывать их в своей деятельности.

Давая краткий обзор экономической литературы по высказанным взглядам и существующим подходам, следует рассматривать среду, в которой функционирует предприятие, как условно состоящую из внутренней среды предприятия и сил ближайшего окружения, непосредственно и наиболее часто влияющих на функционирование предприятия (микросфера) и внешней среды, которая объединяет более отдаленные силы (факторы и переменные), оказывающие косвенное и прямое воздействие на деятельность предприятия (макросреда).

Как внутренняя, так и внешняя среда, окружающая предприятие, состоит из различных компонентов. (см.рис.3.1.).



Рис.3.1. Окружающая среда предприятия

Как видно из рис.3.1., окружающую среду предприятия можно охарактеризовать двумя чертами: широтой и периодичностью (частотой) воздействия. Рассмотрим их более подробно.

Поскольку каждое предприятие определяется, как ресурсообразующая и ресурсосбегающая система, в которой затраты ресурсов объединяются вместе для производства и сбыта товарной продукции (услуг), ближайшее окружение предприятия состоит из рабочей силы (кадров), финансовых институтов, потребителей, поставщиков, конкурентов, инвесторов и т.д. Эти компоненты (группы) контактируют с промышленными или сельскохозяйственными предприятиями (в различных направлениях) непосредственно и наиболее часто. С другой стороны, на предприятие воздействуют силы и факторы, проявляющиеся время от времени: экономические, экологические, политические, правительственные (государственные), демографические, технологические (научно-технического прогресса), юридические (правовые) и т.д.

Внутренняя среда предприятия деформируется под воздействием переменных, оказывающих непосредственное влияние на процесс преобразования производства и сбыта продукции (услуг). Это ресурсы, структура, культура предприятия, в составе которых огромная роль отводится кадрам.

Внешняя среда, как это видно из рис.3.1., характеризуется как совокупность переменных (факторов), которые находятся за пределами предприятия и не являются средой непосредственного воздействия со стороны его маркетинговой службы.

Таким образом, окружающая среда предприятия /внутренняя и внешняя/ представлена явлениями и образованиями, которые, не являясь частью предприятия, существенно влияют на него, изменяя протекающие процессы.

Внутренняя среда, в которой принимаются конкретные решения по ведению производственно-хозяйственной деятельности и ее результативности (бизнеса), интерпретируется, как универсальная, вне зависимости от формы организации и собственности на предприятии, и объединяет все функциональные факторы и силы среды внутри предприятия, независимо от его размера:

- кадровая функция обеспечивает предприятие производственной рабочей силой и другими кадровыми ресурсами. Управленческие функции (действия), связанные с наймом, оплатой рабочей силы, условиями контракта (найма) и благосостоянием группировки в этой функции;
- обеспечение ресурсами (поставки) предполагает организацию процесса обслуживания производства всеми ресурсами, кроме трудовых.
- бухгалтерский учет и финансы имеют дело со сбором, обработкой и анализом финансовых данных и управлением в плане их роста и расходов.
- распространение товара означает его доведение (продвижение) до потребителя (покупателя);
- **производственная функция** - обеспечение процесса изготовления товара, календарного планирования запасов и производства товара и его качества, принятие решений в среде технологии;
- исследования, изобретения и рационализаторские предложения объединены в функцию, которая имеет дело с разработкой (развитием) продукции, процессом производства и сбыта товаров;
- **маркетинг** - особый вид деятельности, связанный с выявлением и удовлетворением желаний потребителей, но не отождествляемый только со сбытом и торговлей.

Все приведенные выше функции находятся в диалектической взаимосвязи или взаимовлиянии.

Конечно, среда выступает, как спектр ограничений в деятельности предприятия. Например, желание повысить возможности предприятия по достижению увеличения продаж товара и увеличению прибыли связано с ресурсными и финансовыми ограничениями, потребительским спросом на товар, наличием производственных мощностей и т.д.

Внутренняя среда предприятия интерпретируется, как спектр функциональных структур, вырабатывающий решения по его деятельности в условиях влияния на него со стороны ряда важных (основных) сил, внешних по отношению к предприятию. Генераторами этих сил являются: потребители, поставщики, конкуренты, различные “контактные аудитории”, банки, агентства, газеты, журналы, радио- и теле-станции, госнадзоручреждения, общественное мнение, общины, религиозные организации, собственные рабочие и специалисты, которые могут негативно влиять на возможности предприятия в достижении поставленной цели, что требует гибких, экстренных предпринимательских решений, учитывающих непривычность и неожиданность будущего развития.

Крутой поворот в истории развития нашей страны от социалистического хозяйствования (административной формы управления) к экономике рыночно-предпринимательского типа вызывает необходимость учета в деятельности предприятия отдаленных внешних факторов: социальной логической среды, экономической среды и т.д.

Рассмотрим кратко их предназначение:

Под **поставщиками** понимается группа различных по своей природе предприятий, организаций и отдельных лиц, принимающих участие в процессе материально-технического обеспечения ресурсами производственной и научно-технической деятельности предприятия. Ограничениями со стороны этой среды могут быть: объемы и цены на материальные ресурсы, их качество, договорные условия и т.д.

Потребители - это несколько групп населения, фирм и организаций (предприятий), потребляющих товар для производственного и личного потребления или использования. Они могут быть территориально расположены как внутри страны, так и за ее пределами. Сюда же относятся промежуточные продавцы, посредники и т.п.

Конкуренты - поведенческая категория продавцов и покупателей, соперничающих на рынке за более выгодные продажи и покупки новых товаров, новых технологий, новых источников обеспечения потребностей и т.п.

Таким образом, внешняя среда маркетинга представлена факторами, внешне воздействующими на деятельность и результативность работы предприятия, т.е. **эта среда не может жестко контролироваться предприятием**, и главным для предприятия (в первую очередь для его маркетинга) является то, что оно должно верно реагировать на перемены во внешней среде (перемены потребительского поведения, в стратегии конкурентов и т.д.); анализировать причины, вызывающие те или иные перемены; не жалея сил, средств и времени скрупулезно изучать стратегию конкурентов в отношении разных товаров: систему распределения, производство, политику цен и многое другое, т.е. критерии, которые надлежит превзойти.

Деятельность предприятия находится так же под значительным влиянием исполнительных и законодательных институтов, которые принимают льготы и ограничения хозяйственного поведения. Предприятию необходимо учитывать мероприятия профсоюзов, объединений предпринимателей и специалистов, социальных и политических движений, стремиться прогнозировать их результаты и использовать в своих деловых интересах. Маркетинг предприятия находится также под влиянием общеэкономического климата в стране и мире в целом под воздействием общеэкономических процессов и макроэкономических изменений. Темпы экономического роста (падения), уровень инфляции, показатели потребления, динамика национального дохода, уровень и система налогов, пошлин и т.д. - это та система хозяйственных координат и рычагов на уровне всей страны или отдельного региона, которая обуславливает конечную результативность коммерческих усилий предприятия.

В этой связи, чем лучше маркетинг предприятия познает окружающую среду (как внутреннюю, так и внешнюю), чем внимательнее следит и пристальнее анализирует все изменения, тем быстрее распознаются опасности, выгоднее используются возможности предприятия.

3.2. Рынок и его основные характеристики

Рынок представляет собой фундаментальную экономическую категорию. Однако, сам термин “рынок” часто понимается экономистами в различных смыслах. В этой связи, *единого определения понятия рынка не существует*. Так, в учебнике политической экономии под редакцией известного экономиста В.А. Медведева /13/ указывается: “Рынок - это обмен, организованный по законам товарного производства и обращения, совокупность отношений товарного и денежного обращения”. В данном определении рынок отождествляется с обменом. Хотя следует отметить, что реальные рамки рынка значительно шире, по сравнению со сферой обмена, которая, как правило, ограничивается обменными операциями в производстве и реализации материальных благ. Рынок, как нам представляется, более сложная категория, чем обмен. Это явно прослеживается, если проанализировать рынок с позиций условий его функционирования в системе товарно-денежных отношений и с позиций функционирования рынка, как типа хозяйственных связей. Первое направление изучения рынка позволяет установить, что рынок является составной частью товарно-денежных отношений, формирующихся в результате развития разделения труда и товарного производства. Это связано с тем, что управляющие структуры рынка и его масштабы определяются уровнем развития производительных сил, структурой субъектов хозяйствования, границами обмена деятельностью, осуществляемого в форме купли-продажи. С другой стороны, характеризуя уровень разделения труда и его кооперацию, рынок, тем самым, отражает достигнутую в стране (отрасли и т.п.) определенную ступень развития производительных сил.

Во-вторых – рынок выступает, как тип хозяйственных связей. В результате - можно выделить отличительные признаки рынка и его критерии, к числу которых относятся:

- наличие свободного выбора партнеров по хозяйственным связям через рыночные отношения;
- возможность экономических связей между субъектами хозяйствования, между потребителями и производителями;
- наличие экономической состязательности и конкуренции между производителями;
- установление соотношения спроса и предложения и налаживания производства с ориентацией на конъюнктуру рынка;
- налаживание хозяйственных связей на основе эквивалентного обмена деятельностью выступающих экономических субъектов;
- формирование совершенной структуры технологии производства продуктов, услуг и создание условий дифференциации производителей;
- рынок предполагает расширение или уменьшение количества субъектов, вовлекаемых в сферу рыночных отношений;
- усложнение подразделений и экономических служб путем разработки и формирования новых структур, обеспечивающих рыночное регулирование на уровне предприятий, отраслей, регионов и т.п.

Таким образом, кроме обменных процессов, рынок включает в себя:

- арендные, кооперативные отношения, предполагающие передачу средств производства и земли трудовым коллективам, отдельным лицам и т.п. в длительное пользование. В результате, между государством и трудовым коллективом рыночные и товарно-денежные отношения строятся на договорной основе;
- не исключается создание смешанных и совместных предприятий по созданию и реализации продукции или услуг;
- в сферу рынка вступают процессы найма и использования рабочей силы, т.к. взимаются местными органами власти с коллективов-нанимателей денежные выплаты за привлече-

- создание, организация и функционирование рыночных систем управления - фондовой, товарной, валютной биржи и биржи труда.

В целом можно отметить, что рынок не есть совокупность существующих и потенциальных покупателей товара, а это - совокупность экономических условий хозяйствования, складывающихся в процессе воспроизводства, основанного на действии и использовании законов товарного производства и обращения, т.е. с позиций воспроизводства рынок, как экономическая категория, представляет собой систему отношений, которая складывается: на фазе производства - в виде отношений между товаропроизводителями; на фазе обмена - между товаропроизводителями и потребителями. Другими словами, **под рынком следует понимать совокупность производственных и т.п. отношений, возникающих между потребителями и производителями товаров или услуг в связи с наймом трудовых ресурсов и с обменом продуктами человеческой деятельности.** Это информационная система, регулирующая между собой спрос и предложение на товары и услуги, это перемычка между собственником денег и собственником товаров.

Общая схема рынка представлена на рис.3.2., а модель замкнутого кругового потока деловой его активности на рис.3.3.

Тем самым, рынок является одним из важнейших элементов микросреды маркетинга.

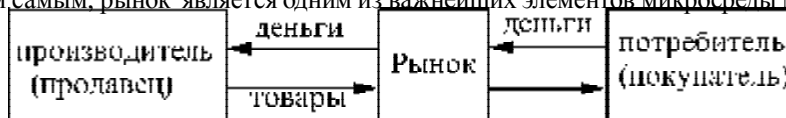


Рис.3.2. Общая схема рынка.

На рис.3.3. производители и потребители входят в один из двух блоков: **блок бизнеса** и **блок хаусхолда**, а рынок раздваивается на **рынок продуктов труда** /товара и услуг/ и **рынок ресурсов**.

Блок бизнеса объединяет все хозяйственные единицы /индивидуальные предприятия, товарищества, корпорации/, производящие товары и услуги, занятые в промышленности, сельском хозяйстве, торговле, транспорте и т.п.

Блок хаусхолда представляет собой объединение всех поставщиков ресурсов для бизнеса. В этой ситуации **блок хаусхолда** продает, а предприниматели (блок бизнеса) покупают всевозможные виды ресурсов для создания новых товаров и услуг. На этом рынке **блок бизнеса образует спрос**, а **блок хаусхолда обеспечивает предложение ресурсов**.

С другой стороны, блок хаусхолд представляет совокупность потребителей. К ним относятся как наемные рабочие, обладающие способностью к труду, так и собственники оборудования, энергии и информации. В этой ситуации **единицы бизнеса продают**, а **блок хаусхолда покупает** всевозможные виды товаров и услуг, образуя для первых - предложение, а для вторых - спрос.

В механизме рынка все единицы, как с той, так и с другой стороны, свободны в принятии решений. **Здесь нет органа**, который указывал бы, какие товары производить, где покупать ресурсы или где работать. Все участники деловых отношений, входящие в **блок бизнеса** и **блок хаусхолда**, выступая в роли продавца или покупателя, преследуют одну **цель - получить максимум прибыли (эффекта) от участия в рыночных операциях**. Продавец заинтересован в продаже своего товара (услуги) по наиболее высокой цене, а покупатель желает приобрести данный товар дешевле, рассчитывая иметь максимум эффекта от его потребления.

Отсутствие регламентации рыночного предпринимательства позволяет участникам рыночных операций использовать в своем поведении принцип рациональности при выборе

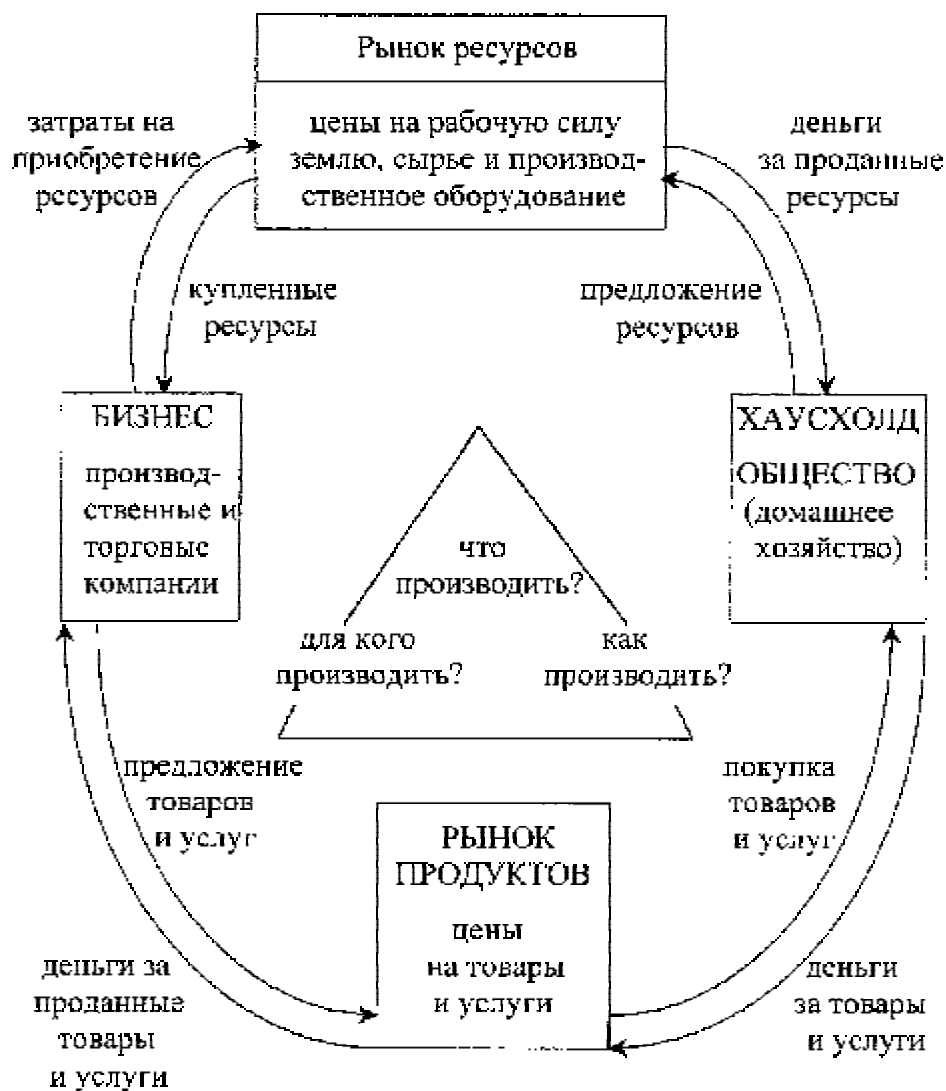


Рис. 3.3. Модель замкнутого круга потока деловой активности на рынке.

контрагента.

Продавец отдает предпочтение покупателю, предложившему за его товар большую цену. В то же время, покупатель отдает предпочтение аналогичному товару с меньшей ценой, а если цена одинакова, то выбор падет на товар с лучшим дизайном или качеством.

Рационализм предпринимателя состоит в том, что он никогда не производит товар, если на него нет спроса на рынке или его производство не обеспечит ему прибыли. Рационализм покупателя определяется тем, что он не будет приобретать товары, которые не нужны или не обеспечат ему прибыли от своего потребления.

По структуре рынки подразделяются по следующим критериям:

1. По экономическому назначению объектов рыночных отношений:

- рынки предметов потребления и услуг;

- рынки средств производства;
- рынки научно-технических разработок, включая рынки «ноу-хау»;
- рынки ценных бумаг;
- рынки рабочей силы.

2. Формирование рынков по товарным группам:

- рынки товаров производственного назначения;
- рынки товаров народного потребления;
- рынки продовольственных товаров;
- рынки сырья, материалов и т.п.

3. Образование рынков по пространственному признаку:

- рынки внутрирегиональные;
- рынки межрегиональные;
- рынки республиканские;
- рынки межреспубликанские;
- международные (мировые рынки).

4. По степени ограничения конкуренции: монопольные, олигопольные, межотраслевые, что видно из табл.3.1.

Производители /продавцы/	Потребители /покупатели/		
	Много	Несколько	Один
Много	Конкуренция	Олигополия	Монополия
Несколько	Олигополия	Двусторонняя олигополия	Ограниченная монополия
Один	Монополия	Ограниченная монополия	Двусторонняя монополия

5. По видам субъектов рыночных отношений рынки подразделяются на:

- рынки оптовой торговли;
- рынки розничной торговли;
- рынки государственных закупок сельхозпродукции и т.п.

6. С учетом соблюдения законности в экономике, рынки делятся на:

- легальные;
- официальные;
- нелегальные
- “теневые”.

К числу важнейших функций рынка в условиях регулируемой экономики следует отнести:

- **функцию связующего звена между потребителем и производителем.**

В этом качестве, рынок обеспечивает прямые и обратные связи между предприятиями-потребителями и предприятиями-производителями (между производством и потреблением). С одной стороны, потребление тех или иных товаров и услуг оказывает воздействие как на их производство, как и на изменение объемов и качество (надежность). С другой стороны, производство с помощью рынка оказывает воздействие на потребление, на формирование потребностей - то сокращая, то развивая их. Данный процесс осуществляется посредством исследования и изучения спроса и предложения на конкретный вид товара и разработки соответствующего прогноза рынка товара на перспективу посредством системы маркетинга:

- установление значимости конкретного вида товара с позиций затрат ресурсов и потреби-

тельских свойств;

- установление основных пропорций в народном хозяйстве. В этом качестве рынок выполняет регулирующую функцию состава продукции федерального или регионального назначения, определяет уровень ее конкурентоспособности;
- обеспечение высокой эффективности производства и сбыта товара, т.е. служит экономическим рычагом по снижению издержек и регулированию цен на товар. С помощью этой функции рынок регулирует интересы продавцов и покупателей (потребителей). Тем самым, рынок имеет сложную структуру и многообразие функций, что сказывается на товарной номенклатуре, ассортименте и денежном обороте за каждый период времени, что требует от маркетинга непрерывных исследований и анализа управления рынком (внешней средой спроса и предложения на товар).

При рыночной экономике, каждая производственная единица бизнеса (АО, фирма, малое предприятие и т.п.) строит свою деятельность, ориентируясь на результативный критерий - прибыль. Ее получение связано, в первую очередь, с необходимостью производственной единицы (юридического лица) производить для рынка ту продукцию (товары и услуги), в которой непосредственно нуждается потребитель. Основу рынка (рыночной экономики) составляют: спрос, предложение, экономические взаимосвязи, цена и конкуренция, которые формируют получение прибыли, сокращение издержек на производство и продажу (продвижение) товара и услуг, расширение рыночного сегмента. Исходя из вышеизложенного (задач рынка), строится предпринимательская стратегия производственной единицы бизнеса (предприятия), которая рассматривает:

- стратегию в области предприятия и необходимых исследований;
- оперативную стратегию;
- маркетинговую стратегию;
- финансовую стратегию;
- стратегию человеческих отношений.

Что же представляет собой концепция изучения (исследований) маркетинга? В ее основу должны быть положены идеи удовлетворения нужд и потребностей потенциальных потребителей. Это появилось, как ответ на усложнение и затруднение сбытовой деятельности в условиях наращивания объемов выпуска продукции. Было установлено, что главная особенность существующих рынков - приоритетное положение производителя по отношению к потребителю. Рынок такого типа получил название **«рынок продавца»**: сначала разрабатывается и производится товар, а затем идут активные поиски его потребителей и методов интенсивного сбыта. В качестве следствия - диктат производителя по всем направлениям, в эмпирической попытке привязать потребителя к товару, «подогнав» его под имеющиеся на рынке ожидания.

С переходом к рыночной экономике началось становление **«рынка покупателя»** - практического становления и воплощения концепции маркетинга. В этой ситуации производитель и потребитель поменялись ролями, а «рынок продавца» все больше сдает свои позиции «рынку покупателя». «Рынок покупателя» предполагает выпуск тех товаров, которые будет согласен приобретать потенциальный потребитель. В основу производства закладываются данные, полученные в результате изучения запросов различных рыночных сегментов - отдельных групп населения, предприятий и других потребителей, которым и будет адресована вновь создаваемая продукция. Здесь меняется направление целей производителя - он, выявив с помощью исследований те или иные неудовлетворенные нужды и потребности, разрабатывает и начинает производить те товары, которые способны их удовлетворить. Производство и сбыт, в условиях «рынка покупателя», составляет содержание маркетинговой деятельности. Таким образом, маркетинг служит для того, чтобы требуемая продукция по оптимальным ценам через соответствующих продавцов доходила до потребителей (покупателей), которые в ней

нуждаются. Он начинается и заканчивается на потребителе. Это означает, что потребитель должен быть в центре всей деятельности производителя. При этом **покупатель всегда прав - это аксиома маркетинга**. А один из лозунгов маркетинга гласит: «Не пытайся сбывать то, что удалось произвести, а произведи то, что будет куплено».

В содержание исследований маркетинга надлежит включить:

- определение маркетинга, общая система маркетинга, общая структура функционального управления маркетингом предприятия (фирмы);
- маркетинг и окружающая среда;
- стратегическое планирование и маркетинг;
- исследование рынка;
- процесс маркетингового исследования;
- планирование продукта предприятия (фирмы);
- управление товародвижением;
- управление ценами;
- управление продвижением товаров;
- международный маркетинг, его специфика.

Отсюда, истинная цель маркетинга может быть представлена альтернативными ответами:

1. Достижение максимально возможного потребления той или иной продукции.
2. Достижение максимальной потребительской удовлетворенности.
3. Предоставление максимально широкого выбора.
4. Максимальное повышение качества жизни.

Изучение рынка, работа с поставщиками, рационализация собственной производственной деятельности, создание и оформление собственной продукции, продажа и послепродажное обслуживание - круг решаемых задач маркетинга.

Тем самым, маркетинг занимает ключевое положение в рыночной стратегии современного предприятия (фирмы).

3.3. Маркетинг и внешняя среда

Маркетинговая деятельность предприятия строится исходя из целевой ориентации и комплексности мероприятий, руководствуясь двумя аспектами:

- собственными показателями (инструментами);
- внешней средой.

Особое значение играет окружающая среда (рис.3.4.)



Рис.3.4. Окружающая среда маркетинга.

В деятельности маркетинга предприятия следует выделить две группы факторов: контролируемые предприятием и неконтролируемые им. Первые включают в себя, прежде всего, направления деятельности, определяемые высшим руководством предприятия с учетом производственных и финансовых возможностей. Вторые - направления деятельности, определяемые маркетинговой службой предприятия.

К первому подвиду деятельности высшего руководства относится определение общих задач предприятия и роли маркетинга в них. В качестве общих задач, высшее руководство должно утвердить товарный ассортимент, т.е. вид товара и услуг; территориальные границы деятельности, возможность самостоятельного, или с привлечением партнеров, выхода на рынок; кратковременные и долгосрочные показатели; объем продаж, прибыль и т.п. Наконец, оно формирует общие задачи маркетинга.

Второй подвид составляет деятельность маркетинговой службы и включает следующие направления:

- комплексное изучение рынка, поведения потребителей, степени насыщенности товарами, позиций конкурентов;
- изучение окружающей среды и разработка комплекса мер, ослабляющих ее негативное воздействие;
- создание дифференцированного товарного ассортимента, который максимально соответствовал бы запросам потребителей;
- оценку собственных возможностей предприятия, ее научно-технического и производственного потенциала, системы сервиса;
- формирование маркетинговых целей на ближайшее и отдаленное будущее;
- доведение товара до потребителя и максимальный контроль над его сбытом;
- стимулирование сбыта и организация послепродажного обслуживания;
- координация всей маркетинговой деятельности.

В соответствии с этими задачами, маркетинг вырабатывает стратегию и тактику.

Стратегия маркетинга состоит в приведении возможностей предприятия в соответствие с конкретной ситуацией на рынке.

Тактика - выработка форм приспособления предприятия к конъюнктуре рынка.

Факторами, неконтролируемыми предприятием, являются:

- поставщики фирмы;
- поведение потребителей;
- маркетинговые посредники (компании);
- воздействие конкурентов;
- правительственные решения;
- общественность и средства информации;
- экономическая конъюнктура (сложившаяся на рынке ситуация - спрос и предложение, цены, портфель заказов, позиции импортной продукции и т.п.)
- НТП и новые методы управления;
- экономика государства.

Данные направления надлежит широко изучать маркетинговой службе предприятия в целях стабилизации и развития его деятельности.

Принципы маркетинга.

Принципы маркетинга опираются на общие принципы управления и специфики маркетинговой деятельности, которая зависит от многочисленных условий. В этой связи, число принципов управления и маркетинга не ограничено. Однако принципы должны быть приме-

нимы при всяких запросах. В то же время, если административные функции воздействуют только на персонал, то маркетинг, в дополнение, воздействует и обуславливается факторами рынка, конкурентов и многими другими факторами внешней среды, которыми надо уметь оперировать. Это трудное искусство, требующее опыта, вдумчивости, глубоких всесторонних знаний, решительности, чувства меры (производной такта и опыта).

Наиболее распространенными принципами, используемыми маркетингом являются: разделение труда, дисциплина, единство руководства, единство командования, подчинение частных интересов общим, централизация, вознаграждение, иерархия, справедливость, порядок, постоянство состава персонала, инициатива, единение персонала, власть, направленность на коммерческий результат, комплексный подход к достижению цели, долговременное “видение” целей, активность, наступательность, диверсификация производства и т.п.

Разделение труда - наделение “органов” возможностью выполнять различные или однородные функции на обозримый период времени. Разделение труда позволяет сокращать число объектов, на которые должно быть направлено внимание и действие. Это лучшее средство использования индивидов. В то время, как перемена занятия или функций влечет за собой усиление приспособления, адаптации, а это снижает как количество, так и качество работ.

Разделение труда влечет за собой специализацию функций и разделение власти.

Власть, по Анри Файолю, есть право отдавать распоряжения и сила, принуждающая им подчиняться. Власть немислима без ответственности, т.е. без санкции - награды или кары, сопровождающей ее действие. Ответственность есть венец власти, ее естественное следствие.

Власть требует мужества в принятии решений и осознании ответственности.

Дисциплина - это деятельность, манера держать себя, повиновение и усердие, внешние знаки уважения, проявляемые соответственно установленному между предприятием и его коллективом соглашению. Другими словами, дисциплина есть соблюдение соглашений, имеющих своим предметом деятельность, усердие, внешние знаки уважения и послушания. Дисциплина важна как для администрации, так и для низшего звена коллектива.

Единство руководства означает действие одного руководителя и одной программы для совокупности операций, преследующих одну и ту же цель. Тело с двумя головами - чудовище. Ему тесно жить.

Единство распорядительства (командования) означает, что подчиненному может давать два приказания относительно какого либо действия только один руководитель (начальник). Единство распорядительства не включает дуализм в управлении маркетингом. **Дуализм распорядительства - вещь недопустимая и является вечным источником тяжелых конфликтов.**

Подчинение частных интересов общим гласит, что на предприятии интересы каждого члена коллектива или его группы не должны ставиться выше интересов предприятия. Казалось бы этот принцип не нуждается в комментариях и напоминании, но честолюбие, эгоизм, невежество и всякие другие человеческие страсти и слабости толкают людей (членов коллектива) к пренебрежению общими интересами в угоду частным, единоличным.

Вознаграждение есть оплата труда персоналу за исполненную работу, которая должна быть справедливой и, по возможности, удовлетворять персонал и предприятие, т.е. нанимателя и работодателя. Вознаграждение должно поощрять полезное усердие. **Риск, по отношению к здоровью и жизни исполнителя, не должен выходить за пределы разумного.** Вознаграждение может быть денежным (наличными деньгами) и в виде элементов бартера: квартиры, продуктов и т.п.

Централизация есть явление естественного порядка и состоит в том, что восприятие внутренней и внешней среды сходится в одном центре – дирекции. Из этого центра исходят приказы, распоряжения и т.п., приводящие в движение все части предприятия. Цен-

трализация или децентрализация - вопрос меры главного (верхнего) звена управления и зависит от размера предприятия и конечных результатов распоряжений.

Иерархия есть перечень руководящих должностей по предприятию в целом и его подразделениям, начиная с высших и кончая низшими.

Порядок. Различают: **материальный порядок** - определенное место для всякой вещи и всякая вещь на своем месте; **социальный порядок** - определенное место для каждого лица (работника предприятия) и каждое лицо на своем месте. Таким образом, для материального порядка необходимо, чтобы каждому материалу и предмету было определено место, способствующее уменьшению потерь и времени, рациональному выполнению технологических операций и операций по хранению, и чтобы всякий предмет находился на определенном месте. Кроме того, материальные места должны быть чистыми.

Для того, чтобы господствовал социальный порядок, необходимо, чтобы каждому работнику (агенту) было назначено определенное место; чтобы место было по работнику и работник по месту (подходящий человек на надлежащем месте). Социальный порядок требует знания социальных нужд, ресурсов предприятия и его структуры; сохранения постоянного равновесия между его ресурсами и нуждами.

Справедливость - это результат сочетания благожелательности с правосудием и не исключает ни суровости, ни энергичных действий и, конечно, нуждается в доброте, в здравом смысле, большом опыте и трезвости ума.

Постоянство состава персонала обеспечивается при отсутствии перестановок кадров по иерархии и увольнений с предприятия. Текучесть кадров является, одновременно, причиной и следствием такого состояния дел на предприятии.

Инициатива - это возможность создания, обеспечения плана (предложения) и достижения от него успеха (положительного результата). Она повышает рвение к деятельности работника предприятия.

Единение персонала - это его сила, которая достигается в единстве распорядительства при отсутствии дурного толкования принципа "Разделяй и властвуй" и злоупотребления письменной формой общения.

Аналогичным образом можно охарактеризовать и все последующие принципы маркетинга.

Диверсификация производства - одновременное развитие многих, не связанных друг с другом, видов производства, расширение номенклатуры и ассортимента производимых видов товарной продукции в рамках одного предприятия (концерна и т.п.). Она выражает процесс расширения активности предприятия, которая использует накопления не только для поддержания и развития основного направления, но и в доступных размерах направляет их на разработки, освоение и производство новых видов изделий (услуг).

Активность - это волевое властвование над собой, над своим организмом в пользу осознанной необходимости действий, связанных с внутренней мобилизацией собственного потенциала (порой не раскрытого, не выявленного) на благо коллектива (общества, народа) или себя. Другими словами - это умение властвовать над самим собой, над своим организмом. Об этом говорят многие исторические примеры из жизни выдающихся людей. Так, Демосфену удалось победить собственное заикание и стать великим оратором Древней Греции, но для этого потребовалось немало усилий. На берегу моря он часами тренировал свою речь и, в конце концов, добился успеха. Точно так же с невероятным упорством, как свидетельствует биографы, боролся со своей хромотой английский поэт Джордж Гордон Байрон и т.п.

Глава 4. Планирование, стратегия и тактика маркетинга

4.1. Планирование, как основная функция (принцип) маркетинга

Планирование, как основной принцип маркетинга, ни в какой мере не противоречит другому широко распространенному принципу, имеющему сходство с планированием - принципу адаптивности, представляющему гибкость и чуткое реагирование на меняющиеся характеристики требований рынка (потребителя). Планирование тесно увязано с этим принципом и является его логическим продолжением и дополнением.

Планирование предполагает разработку производственно-сбытовых маркетинговых программ, основанных на построении рыночных и конъюнктурных прогнозов, прогнозов развития научно-технического процесса на предприятии, базирующихся на взаимодействии всех стратегических ресурсов. Маркетинговые программы отражают конкретные стратегии и меры, направленные на осуществление и реализацию намеченных предприятием целей. Они привлекают предпринимателей с точки зрения формирования нового метода экономического управления, снижающего гарантии сбыта производимой продукции. Разрабатываются маркетинговые программы по результатам комплексных исследований рынка и анализу собственных производственно-сбытовых возможностей, что, в конечном счете, позволяет предприятию определить для своей работы наиболее оптимальные и экономически выгодные целевые рынки сбыта. Маркетинговая программа представляет, своего рода, вершину (венец) работы маркетинговой службы предприятия. При соглашении руководства предприятия с определенной маркетинговой программой, она входит составной частью в стратегический план развития предприятия и приобретает статус директивного, обязательного к исполнению документа, обеспечивающего долговременную, экономически эффективную деятельность предприятия, отражающую наиболее целесообразную по построению структуру производства и сбыта, учитывающую **в наибольшей степени требования потребителя** (рынка).

Тем самым, маркетинговая концепция предусматривает новую базу под разработку внутрипроизводственного плана и заставляет экономическую службу предприятия переосмыслить сложившуюся практику, исходившую ранее из учета внутрипроизводственных (главным образом, производственной мощности) условий стратегического развития. В этом плане, видный американский экономист-маркетолог, профессор Ларри Розенберг отмечает, что при рыночной экономике (в настоящее время) "весь управленческий процесс концентрируется вокруг функции планирования, которая становится краеугольным камнем системы маркетинга"(10). Анализ деятельности 346 американских компаний свидетельствует, что 73% из них **регулярно разрабатывают общекорпоративный план рыночной стратегии и тактики**.

Разработка стратегических планов развития предприятия на основе маркетинговых исследований (плановых программ) имеет следующие преимущества:

- позволяет своевременно координировать усилия большого числа структурных служб, подразделений и лиц, чья деятельность взаимосвязана в производственно-сбытовом цикле как во времени, так и в пространстве;
- обеспечивает четкое взаимодействие между исполнителями в целях решения приоритетных задач предприятия в целом;
- сводит к минимуму конфликты, возникающие на предприятии в результате различного подхода в понимании и толковании целей предприятия;

- позволяет определить возможные изменения в развитии рыночной ситуации и внешней среде предприятия и обеспечивает готовность коллектива к соответствующей оптимальной реакции предприятия на эти изменения.

В этой связи, планирование в маркетинговой деятельности представляет собой непрерывный, циклический процесс. Маркетинговые исследования и маркетинговые программы осуществляются и составляются постоянно, перманентно. Только в этом случае может быть достигнута их эффективность, действенность, оптимальность и целесообразность. В этих целях маркетинговая служба предприятия использует “принцип скользящего планирования”, предусматривающий текущую, последовательную корректировку программных показателей. Так, если программа рассчитана на один год, то каждые три месяца (поквартально) в нее вносятся изменения, вызванные изучением непредвиденных ситуаций в развитии рынка и она, конечно, в целом пересматривается (корректируется). Если маркетинговая программа предусмотрена на 5 лет, то подобный ее пересмотр осуществляется ежегодно. Поправке (корректировке) подлежат не только показатели, непосредственно связанные с произошедшими изменениями на рынке, но и все сопряженные показатели, поскольку программа и план развития предприятия - это взаимосвязанное и взаимозависимое регулирующее руководство деятельностью, где даже небольшие изменения внутренних и внешних условий и факторов развития могут нарушить предусмотренные (запланированные) структуры и балансы и потребовать полного пересмотра по всем составляющим маркетинговой программы и соответственно, стратегического плана. Кроме того, маркетинговые программы и стратегические планы составляются многовариантно, то есть соответствующие структурные службы предпочитают разрабатывать несколько вариантов маркетинговых программ и стратегических планов, как правило, три - минимальный, оптимальный (средний) и максимальный. Минимальный вариант программы или плана предусматривает развитие предпринимательской деятельности предприятия при наихудших условиях, а максимальный - при наилучших. Весьма популярны оптимальные или средние варианты программы или плана. Однако, наиболее широкое распространение имеют минимальные программы или планы, т.к. они обеспечивают получение экономического, экологического, социального и т.п. факта на минимальном (достаточном) уровне от более реального их выполнения.

Перечисленные требования предъявляются в основном к оперативному планированию, так как программы стратегического планирования в маркетинговой деятельности менее подвижны частым корректировкам и пересмотрам. Процесс стратегического планирования состоит из семи взаимосвязанных этапов и осуществляется совместно службой маркетинга и руководством предприятия (см. рис 4.1.)

Тем самым, планирование на предприятии складывается из 2-х частей: **стратегического планирования и маркетингового планирования** и охватывает комплекс мер от постановки цели и задач до контроля за ходом выполнения планов. Контроль, в свою очередь, заключается в замерах и анализе результатов, достигнутых в рамках стратегических планов маркетинга, и в проведении соответствующих корректирующих действий. Взаимосвязь между планированием и контролем по Ф.Катлеру приведена на рис.4.2.

Стратегическое планирование, как основа долгосрочного развития предприятия, это (по Ф.Катлеру) – управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями предприятия, потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга и представлено системой этапов (см. рис.4.1. и рис.4.3)

Кратко об этих этапах:

Программа предприятия представляет собой программное заявление, которое, с позиций рыночной ориентации, определяет предприятие с точки зрения его деятельности по удовлетворению конкретных нужд и запросов конкретных групп потребителей (сегментов рынка).

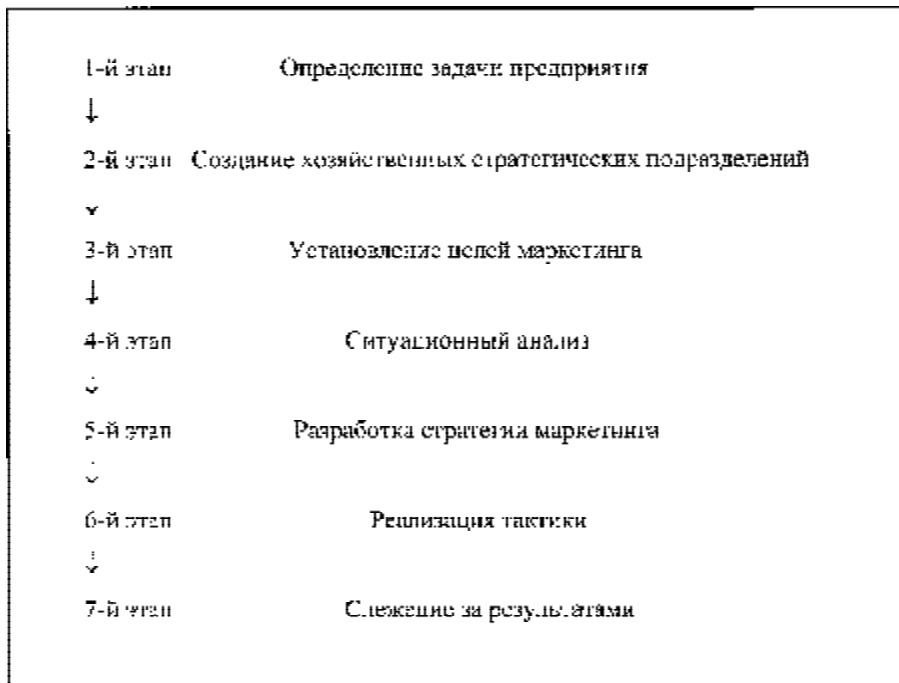


Рис. 4.1. Процесс стратегического планирования

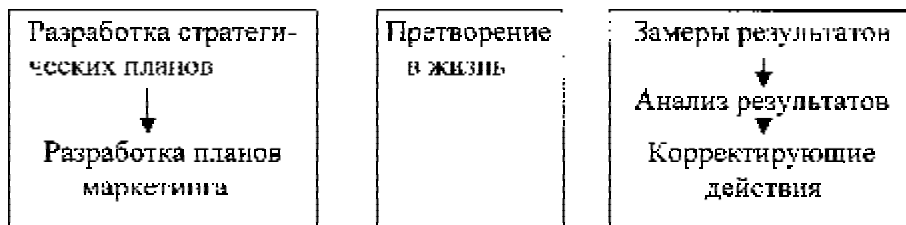


Рис. 4.2. Взаимосвязь между планированием, организацией маркетинга и системой контроля (2).

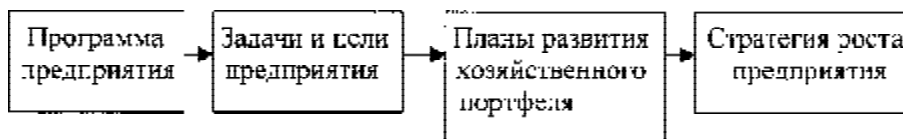


Рис. 4.3. Этапы стратегического планирования (2).

Задачи и цели предприятия - отражают подробный перечень целей и задач для каждого эшелона руководства, отражающий долгосрочные ориентации на какой либо вид деятельности и соответствующее место на рынке.

План развития хозяйственного портфеля - отражает оценку руководством предприятия всех входящих в его состав производств.

Стратегия роста - характеризует на перспективу в какие сферы направить свои усилия и какими видами производств следует обзавестись, или какие виды производств следует расширить, модернизировать и т.п., и состоит из семи этапов:

1-й этап (рис.4.1.) - отражен в этапе "Задачи и цели предприятия".

2-й этап - «Создание хозяйственных стратегических подразделений» – отражает самостоятельность отделений, отвечающих за ассортиментную группу (какой-либо товарный отдел) в рамках предприятия с концентрацией на конкретном рынке и наделенных полной ответственностью за объединение всех функций в стратегию. Каждое из них имеет: конкурентную ориентацию, целевой рынок, контроль над своими ресурсами, собственную стратегию, конкурентов.

3-й этап - "Установление целей маркетинга". Применительно к каждому стратегическому подразделению предприятия устанавливаются собственные цели для маркетинговой деятельности, связанные с разработкой новой продукции, ее продажей, политикой цен на нее и долей прибыли.

4-й этап - "Ситуационный анализ" - определяет маркетинговые возможности и проблемы, с которыми предприятие может столкнуться. Для этого анализируют окружающую среду, оценивают возможности и способности предприятия, определяют слабые и сильные стороны предприятия в сравнении с конкурентами.

5-й этап - "Стратегия маркетинга" - это рациональное, логическое построение, руководствуясь которым организационная единица рассчитывает решать свои маркетинговые задачи. Оно определяет, как удовлетворить целевые рынки и достичь цели предприятия.

Существуют четыре подхода к планированию стратегии:

- стратегия проникновения на рынок (когда рынок растет или еще не насыщен), при помощи интенсификации товародвижения, поступательного продвижения и конкурентоспособных цен;
- стратегия разработки товара (когда предприятие имеет ряд усиленных торговых марок и пользуется широкой приверженностью потребителей) через разработку и производство новой или модифицированной продукции;
- стратегия развития рынка (когда предприятие стремится расширить свой рынок) через выход на новые географические рынки, спрос на которых еще не удовлетворен, сегмента завоеванного рынка, использование новых методов распределения и сбыта;
- стратегия диверсификации - используется предприятием для того, чтобы оно не стало зависимым от ассортиментной группы товара или от одного стратегически развивающегося хозяйственного подразделения. В этой ситуации предприятие начинает выпуск новой продукции, ориентированной на новые или освоенные рынки, где она найдет сбыт. Эта продукция может быть и для предприятия, и для отрасли, и для потребителя (рынка).

В производстве новой продукции важным является ассортиментная политика, оформление продукции, презентация товара, упаковка, услуги обслуживания и сервис, как при продаже, так и после продажи нового товара, включая маркетинговое консультирование. В последнее время наблюдается развитие спонсорства по поддержанию новой продукции в послепродажный период. Например, тем, кто приобретает автомашины завода ЗИЛ (флагмана отечественного машиностроения), помощь при их эксплуатации оказывает мэрия г. Москвы.

6-й этап - "Реализация тактики" - представляет собой конкретные действия, выполняемые с целью реализации принятой (заданной) маркетинговой стратегии. Тактические решения в маркетинге связаны:

- с уровнем затрат на маркетинговую деятельность;
- с определением временной последовательности маркетинговых операций.

Издержки в маркетинговой деятельности связаны с обработкой заказов и получением заказов.

Второе тактическое решение: правильно выбрать время – значит, первенствовать в представлении товара; ввести товар на рынок, когда рынок в наибольшей степени готов к этому; быстро реагировать на стратегию конкурентов и т.п.

7-й этап - “Слежение за результатами” - включает в себя систематическое сравнение планируемых показателей с реальными достижениями на протяжении всего периода рассматриваемого времени. При случае реального отставания от планов надлежит определить области, в которых возникают проблемы и принять соответствующие меры, которые обеспечат соответствующую корректировку или выравнивание.

4.2. Принципы и методы планирования. Методика плановых расчетов

Методы планирования динамичны в своем развитии и позволяют сформулировать, уточнить и развить принципы планирования. Однако - не заменяют последних. *Зная принципы, возможно обосновать новые методы для той или иной конкретной ситуации.* И, наоборот, без усвоения принципов, знания традиционных методов превращаются догму, тормозящую развитие производства. Тем самым, на основе принципов существующие методы подлежат улучшению в конкретных условиях работы. *Принципы образуют теорию, а методы имеют прикладное значение.* В этой связи, принципы на каждом этапе развития предприятия сохраняют силу, а методы сменяют друг друга.

Принципы и методы планирования выражают подход к обоснованию на ближайшую и отдаленную (3-5 и более лет) перспективу плановых показателей в потребностях и возможностях предприятия. Подход может быть *объективным (ближе к истине) и недостаточно объективным.* Объективный подход обеспечивается с помощью научно-обоснованных принципов и методов планирования. Эти принципы и методы характеризуются расчетом плановых показателей в соответствии с экономической теорией по данным достоверной хозяйственной информации.

Расчет плановых показателей является математической стороной планирования. Применение математики для расчета образует методику планирования, которая предусматривает последовательность математических действий по превращению исходных данных в систему плановых показателей экономики развития (роста или спада) производства, качества работы предприятия и результатов его деятельности. Эта последовательность оформляется в виде расчетных таблиц (матриц) с минимальным пояснительным текстом. Для каждого основного показателя составляется обычно отдельная таблица, называемая *формой плановой документации.* Формы разнообразны и изменяются под влиянием развития производства и совершенствования методики плановых расчетов. Зная содержание форм, возможно ежедневно (ежемесячно, ежегодно) теоретически изменять их применительно к конкретной обстановке планирования.

В целом, методика планирования (методика плановых расчетов) совершенствуется в направлении разработки алгоритмов для отдельно взятого основного показателя и для каждого раздела плана. Однако, как показывает практика, алгоритмизация отдельных показателей и разделов не дает достаточного улучшения планирования, так как не обеспечивается комплексность плановых расчетов. Алгоритмизация ускоряет и машинизирует счет. Наряду с этим, при планировании требуется осуществление многовариантного планирования (решения поставленной задачи) и выбор оптимального научно-обоснованного варианта

плана. Последнее требует составления математической модели плана в целом. При ее наличии составляется столько вариантов плана, сколько возможных комбинаций исходных данных можно обеспечить. В результате чего, выбирается вариант с наибольшей эффективностью производства и сбыта продукции (услуг).

Принципы и методы планирования и методика плановых расчетов призваны обеспечить объективное отражение экономической действительности и сочетании руководства с хозяйственной инициативой маркетинга предприятия. Отражение должно быть точным и оптимальным, сочетание - полным, характеризующим совпадение запросов потребителей и предприятия. Точность отражения и полного сочетания достигается различными методами планирования, в том числе - опытом работы, нормативами, изучением факторов.

Однако, широко распространенный *исходный метод планирования по опыту*, т.е. по достигнутому уровню, в условиях рыночной экономики и действия его основных законов (спроса, предложения, риска, неопределенности ситуации, конкуренции и т.д.) в большинстве случаев неприемлем, так как планирование по динамике (закономерности изменения) показателей не предусматривает конкретную ситуацию воздействия изменений внутренних и внешних факторов, много векторно действующих на действительность предприятия и его экономику. В достаточном учете конкретных условий работы и в отсутствии индивидуального подхода к предприятию заключается основной недостаток планирования по динамике, который устраняется при использовании нормативного (нормализованного) и, собственно, пофакторного методов.

Нормативный (нормализованный) метод заключается в обосновании плановых показателей по технически обоснованным нормам, применительно к конкретным условиям работы (внутренней и внешней среде). Однако, этот метод планирования предусматривает наличие технически обоснованных норм по каждому виду работ с учетом детально складывающихся ситуаций по производству и сбыту продукции (услуг). Это, в большинстве случаев, создает нереальную обстановку на предприятии, т.к. учесть ежедневные (квартальные, месячные и т.п.) изменения в условиях работы практически невозможно. В этой связи, качество норм может быть недостаточным для улучшения планирования. В конечном счете, этот метод планирования не гарантирует совпадения на рынке интересов производителей продукции и интересов ее потребителей.

Однако, достоинство метода заключается в учете местных условий (внутренних и, отчасти, внешних факторов). Это достоинство в сочетании с планированием от достигнутого уровня производства с учетом выявленных значений по спросу на конкретный вид продукции (услуг) предприятия позволяет применить *пофакторный метод планирования*, являющийся наиболее совершенным, так как он сочетает точное отражение действительности с увязкой интересов предприятий-потребителей (рынка).

При пофакторном методе плановый показатель равен достигнутому, скорректированному на выявление изменения условий работ в планируемом периоде по сравнению с предшествующим периодом. Плановый показатель увеличивается под влиянием повышающих и, уменьшается под влиянием понижающих факторов. Таким образом, планируется такая совокупность тех и других факторов, при которой обеспечивается наибольшее (оптимальное) улучшение планового показателя по сравнению с достигнутым. В этой ситуации планирования учитывается уникальность и предприимчивость работы маркетинговой службы предприятия. *Главным, при пофакторном методе, является расчет изменений в показателях под влиянием соответствующих факторов, что должно найти отражение в соответствующих формах плана и широких исследованиях внутренней и внешней среды, рисков и чрезвычайных ситуаций, неожиданностей со стороны потребителей, поставщиков и конкурентов на рынке сбыта продукции.*

В целом, используются неординарные приемы, принципы и методы. Анализ практики планирования показывает, что *наибольшее распространение имеет матричная система, учитывающая изученные факторы и требования оптимальности и эффективности управления различными факторами, функциями, товарами и сбытовыми территориями (рынками) и т.д.*

4.3. Разработка и основные направления стратегии и тактики маркетинга

Маркетинговые службы предприятия разрабатывают стратегические и тактические планы производственно-сбытовой деятельности предприятия, которые включают в себя прогнозы развития конъюнктуры рынка, его товаров, ценовую политику, сбытовую политику, включая рекламные мероприятия, стимулирование сбыта, сервис или коммуникационную политику.

Маркетинговая стратегия - это основа действий предприятия в конкретных условиях развития рынка и его спроса с целью реализации поставленных целей предприятия.

Основными (глобальными) направлениями (видами) стратегии предпринимательской, производственно-сбытовой, научно-исследовательской, маркетинговой и т.п. деятельности предприятия являются:

- **стратегия интернационализации** - формирует освоение новых отечественных и зарубежных рынков по расширению не только экспорта товаров, но и экспорта капиталов, т.е. когда за рубежом создаются новые предприятия, выпускающие на местах (в бывших странах-импортерах) товары;
- **стратегия диверсификации** - формирует освоение производства новых товаров, товарных рынков и видов услуг, включая не просто дифференциацию товарных групп, но и распространение предпринимательской деятельности на совершенно новые и не связанные с основными видами деятельности предприятия;
- **стратегия сегментации** - отражает углубление степени насыщения предлагаемыми товарами и услугами всех групп потребителей, выбор максимальной глубины рыночного спроса.

По модели маркетинговых отражений Ф.Потгера и М.Портера, которая строится на базе двух основных концепций планирования маркетинговой деятельности следует: при выборе целевого рынка (в рамках отрасли или отдельных сегментов) и стратегического преимущества (уникальность товара или его цена), можно выделить следующие основные стратегии предприятия:

- **стратегия концентрированного, целевого маркетинга**, при которой предприятие-производитель (продавец) товара концентрирует свои усилия на одном или нескольких немногочисленных сегментах рынка, разрабатывает маркетинговые подходы, разрабатывает и производит товары в расчете на полное удовлетворение потребностей именно этих групп покупателей (потребителей);
- **стратегия массового, недифференцированного, стандартизированного маркетинга или стратегия преимущества по издержкам производства**, при которой предприятие-производитель товаров (продавец) обращается ко всему рынку сразу с одним и тем же товаром, т.е. занимается массовым производством и продажей одного и того же товара для всех покупателей сразу;
- **стратегия дифференцированного маркетинга по товарам**, при которой предприятие производит различные виды (модели) одного товара, отличающиеся потребительскими свойствами, качеством, оформлением, упаковкой и т.п. и предназначенные для различных групп потребителей на рынке, т.е. для большого количества (множества) сегментов рынка.

В зависимости от доли на рынке известны три типа маркетинговой стратегии:

- **атакующая, созидательная стратегия или стратегия поступления**, которая предполагает активную, агрессивную позицию предприятия-производителя на рынке и преследует цель расширения своей доли на рынке;
- **удерживающая или оборонительная стратегия**, которая предполагает сохранение предприятием-производителем товаров имеющийся (завоеванной) доли на рынке и удержание позиций на нем;
- **стратегия отступления**, при которой предполагается постепенное сворачивание операций и ликвидация бизнеса по производимому виду товара.

В зависимости от состояния рыночного спроса на товар стратегии маркетинга имеют вид:

- **стратегия конверсионного маркетинга** - предусматривается в случае негативного, отрицательного спроса на товар. Данная стратегия маркетинга должна превратить отрицательный спрос в положительный (позитивный), разработав и применив меры, направленные на изменение отрицательного отношения потребителя (рынка) к данному товару;
- **стратегия креативная, разрабатывающего маркетинга** - спрос на товар отсутствует или присутствует потенциально, его необходимо разработать и реально создать;
- **стратегия стимулирующего маркетинга** - спрос на товар незначительный (низкий) и его следует оживить, резко повысить;
- **стратегия ремаркетинга** - спрос на товар имеет тенденцию к снижению, надлежит принять меры по его оживлению и восстановлению;
- **стратегия синхромаркетинга или стабилизирующего маркетинга** - спрос на товар подвержен рынком резким колебаниям и надлежит предпринять меры, направленные на его стабилизацию, выравнивание;
- **стратегия поддерживающего маркетинга** - спрос на товар находится на оптимальном для предприятия уровне и задачей стратегии маркетинга является поддержание соответствующими мерами данного уровня на весь планируемый (рассматриваемый) период;
- **стратегия демаркетинга** - спрос на товар чрезмерный, в значительной мере (степени) перекрывающий предложение. Задача маркетинга - добиться его снижения, для чего, в частности, используются: повышение цен, снижение уровня сервиса и т.п.
- **стратегия противодействующего маркетинга** - спрос на товар носит с общественной, правовой, здравоохранительной или другой точки зрения иррациональный характер и маркетинг преследует цель ликвидации такого спроса.

Стратегии маркетинга могут различаться и по отношению к продукции, выпускаемой предприятием. Исходя из задачи оптимизации товарного ассортимента, службе маркетинга надлежит исходить и учитывать следующие направления стратегии маркетинга: дифференциацию, вертикальную интеграцию, дифференфикацию, узкую товарную специализацию. Одновременно, стратегии маркетинга в отношении товара могут различаться и исходя из задачи оптимизации экспортного ассортимента товаров:

- **горизонтальная стратегия маркетинга** - новый товар является “продолжением” серийно выпускаемого; он рассчитан на сформировавшийся круг потребителей и его производство осуществляется без серьезных изменений технологии на предприятии;
- **конгломератная стратегия маркетинга** - организовывается выпуск нового товара, а поэтому, требуется разработка и внедрение новых технологий, освоение новых рынков и новых точек сервисного обслуживания.

Маркетинг предприятия меняет стратегию, если изменились внешние факторы для его деятельности; открылись перспективы для принятия мер, которые в состоянии значительно повысить прибыли предприятия; изменились или появились новые предпочтения предприятия (отношения покупателей к предприятию) или наметились тенденции к возможным изменениям в этой области; поставленные в стратегии задачи уже решены и тре-

буется постановка новых задач и новых решений в переориентации рынка, в создании новых товаров и применении новых методов в конкурентной борьбе предприятия.

Стратегия и тактика действий маркетинга выражаются в “Программе” развития соответствующего направления.

4.3.1. Роль маркетинга в стратегическом планировании предприятия

Управленческий процесс на предприятии начинается с анализа внутренних и внешних условий его функционирования. Основной управленческой деятельностью является планирование деятельности предприятия в целом и маркетинга - в частности. Целью плановой работы на предприятии является обеспечение необходимой координации всех управленческих звеньев, всех объектов и функций управления в достижении намеченных целей. Исходя из характеристики (определения) маркетинга, как научной концепции и основанной на ней системы организации и управления производственной (предпроизводственной) и сбытовой деятельностью предприятия, неумолима его роль в плановой работе предприятий. ***В этом направлении главными целями маркетинга являются: комплексный анализ нужд и запросов потенциальных потребителей и разработка на этой базе механизмов их удовлетворения; расширение объема продаж продукции, увеличение доли на рынке, а в результате - обеспечение максимального размера прибыли.***

Маркетинг предприятия рассматривает и изучает начальные этапы деятельности предприятия, предшествующие разработке программы выпуска продукции (услуг) и в широком смысле - ***рыночные исследования***. В основу производства закладываются данные (результаты исследований маркетинга), полученные в результате изучения запросов рыночных сегментов: отдельных предприятий, групп населения и других потребителей, которым предназначается вновь создаваемая и серийно выпускаемая продукция предприятия.

Деятельность маркетинга в целом направлена на активизацию конкурентных начал рыночной экономики и интеграцию всех видов деятельности предприятия, связанных: с товарной продукцией и услугами; стратегическим планированием производства; научно-исследовательской и конструкторской деятельности по созданию и производству новой продукции; ценообразованию и финансами. Неотъемлемой сферой маркетинга является также реклама, упаковка, транспортировка (продвижение продукции на рынок), сервисное обслуживание своей продукции, личные контакты с потребителями и т.п. Тем самым, планирование маркетинговой деятельности увязывается с общей системой внутреннего планирования предприятия. Программы маркетинга разрабатываются с учетом различий динамики рыночных процессов, степени достижения контрольных показателей, планирования товарного ассортимента и ценовой политики.

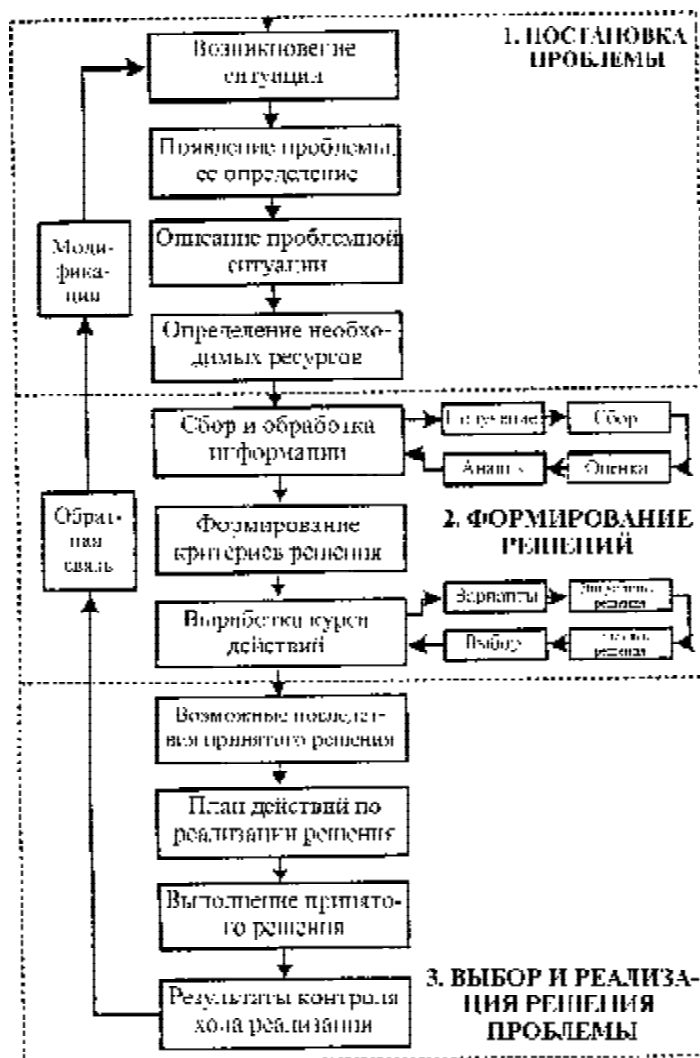
Товарная политика в маркетинге предпочитает принятие решения относительно: модификации существующих товаров с целью улучшения их сбыта на данном и других рынках; планирования, разработки и ввода новых товаров; планирования прекращения производства и изъятия с рынка устаревших товаров.

В области ценообразования маркетинг использует наиболее распространенный метод расчета цен на новую продукцию, который состоит в следующем: устанавливается целевая норма прибыли (поэтапно) - обычно 20-30%, рассчитываются издержки из расчета загрузки от 2/3 до s имеющихся (необходимых) производственных мощностей. Исчисленная цена сопоставляется с рыночным потенциалом для данного товара и на этой основе принимается окончательное решение о производстве и сбыте товара.

4.3.2. Экономическое управление и стратегическое планирование на предприятии

Каждое предприятие (независимо от его вида и формы собственности на средства производства) *управляется управляющей системой самого предприятия*. Говоря об управлении на предприятии, необходимо сформулировать задачи управления, решение которых является основной целью управления. К основным задачам управления на предприятии могут быть отнесены самые различные аспекты непосредственной деятельности предприятия: *производственные и технологические процессы, процессы реализации товара, процессы эффективного использования всех ресурсов, процессы рынка и т.п.* В зависимости от типа производства и окружающей среды, каждая задача формулируется по-разному.

Единственным общим критерием многообразной деятельности предприятия являются его экономические результаты в форме доходов, расходов (издержек), капитальных вложений и объемов прибыли (убытков). Таким образом, решающую роль в управлении на предприятии играет именно экономическое управление.



Основное содержание экономического управления на предприятии может быть представлено в виде следующей замкнутой системы (см. рис.4.4.).

На рис. 4.4. видно, что в результате широкого анализа с одной стороны - экономических условий, существующих на предприятии и вне его и с другой - достигнутых результатов в финансовой деятельности за предшествующий период, позволяет, во-первых, установить определенные альтернативные задачи, в соответствии с которыми формулируются конкретные предложения. Экономические результаты каждого из рассмотренных предложений описываются путем составления так называемого *альтернативного расчета*. Во-вторых, если фактические (отчетные) результаты отличаются от принятых в плане, то эти отклонения тщательно изучаются с целью установления приведших к этому

Рис. 4.4. Экономическое управление.

причин. Таким образом, формируется основа для принятия новых решений, адекватно отвечающих задачам экономического управления.

Под экономическим управлением надлежит понимать текущее и перспективное внутреннее планирование на предприятии и всесторонний экономический контроль над ходом выполнения этих планов (итогов производственно-хозяйственной деятельности) и развитием внешней среды. Экономическое управление базируется (опирается, строится) на экономически оправданных целенаправленных решениях, в свою очередь опирающихся на экономические расчеты и анализ.

Тем самым, экономическое управление предусматривает стратегию развития предприятия (разработку глобальных целей, задач и путей развития предприятия) при любых возможных состояниях внутренней и внешней среды. Оно использует набор принципов и правил для принятия решений, которыми предприятие руководствуется в своей хозяйственной деятельности и реализация которых, по установленным в стратегических планах правилам, приводит к решению определенных задач и достижению целей, стоящих перед предприятием. Это, в свою очередь, предполагает, что успех предприятия определяют не: рациональная организация производства продукции (товара), снижение издержек за счет выявления внутрипроизводственных резервов, повышение производительности труда и эффективности использования всех видов ресурсов, а то, насколько удачно предприятие приспосабливается к своему внешнему окружению: экономическому, социально-политическому, научно-техническому и т.п.

Процесс экономического управления не завершается немедленным действием, а обычно заканчивается установкой общих направлений, продвижение по которым обеспечивает стабильность или укрепление позиций предприятия (основа успеха и одновременное возрастание роли человеческого фактора в системе управления современной экономикой предприятия).

Децентрализация, многовариантность планирования, новаторство, многообразие форм управления - все это вытекает из: многообразия реакций на внешние изменения; скорости реакции и рынках; привилегий специалистов (многообразия привычек и методов работы менеджеров, маркетологов и хозяйственников); анализа конкретных рыночных ситуаций (определения динамики продаж, анализа поведения покупателей, изменений в их составе, претензий); изучения характера потребления; определения оптимального ассортимента, форм и методов рекламы; методов продвижения товара к потребителю (рынку) и финансовых ресурсов в обратном направлении и т.п.

К решающему моменту в управлении экономикой предприятия следует отнести стратегическое планирование и каждодневную напряженную работу в этом направлении специалистов-маркетологов. Таким образом, стратегическое планирование складывается из двух частей - стратегического планирования на предприятии и стратегического планирования маркетинга, которые подвергаются контролю по полученным результатам и в проведении соответствующих корректирующих действий.

Поначалу интерес к стратегическому планированию был, скорее, простым любопытством - уж слишком «экзотической» казалась эта наука в условиях головокружительных изменений с переходом к рыночной экономике.

Попытка внедрить стратегическое планирование в практику - дело непростое, ибо требует пересмотра всей новосложившейся на предприятии иерархии, и, зачастую, и логики уже сложившейся управленческой психологии.

Опыт работы фирм на Западе подтверждает необходимость наличия стратегических решений. В отличие от наших «приемов», на Западе процесс принятия стратегических решений строится не снизу вверх, когда информация от подразделений ложится на «стол руководителя», а наоборот - сверху вниз. Начало процесса такого планирования инициируется, как правило,

письменным решением (письмом) президента фирмы. Примерно раз в пять лет группа высших менеджеров во главе с президентом или вице-президентом фирмы собираются на двухнедельные семинары. *Здесь через призму интересов, порой взаимоисключающих, тех групп людей, которые влияют на положение фирмы - акционеров и инвесторов, руководства и персонала, - и вырабатывается, так называемая, миссия фирмы на предстоящие годы, а также долгосрочные цели и задачи развития.*

На следующем этапе вырабатываются конкретные задачи на год. При этом самое сложное - оценить сильные и слабые стороны фирмы в разных видах деятельности и регионах ее присутствия.

Наконец, в развитии концепции фирмы составляются бизнес-планы головной фирмы (конторы) и ее подразделений, а также финансовые планы. Все контрольные цифры - объем прибыли, уровень рентабельности и другие - усиливаются опять таки сверху в виде рекомендаций президента. И после этого процесс планирования идет, что называется, *по уровням.*

После утверждения годовых планов, включаются в действие механизмы реализации стратегии: стратегический мониторинг окружающей среды (изменение конъюнктуры рынка, отраслевой структуры, политики устройств, законодательной инфраструктуры и т.п.) и стратегический контролинг (контроль, анализ, подведение итогов, отчетность по реализации стратегии).

Как видим, *планирование в современной зарубежной фирме и методически, и организационно стоит прямо противоположным образом, по сравнению с общепринятой практикой у нас. Многие сложившиеся управленческие штампы нужно перевернуть чуть ли не «с ног на голову».*

В этой связи, в нашей стране разработаны и в настоящее время уточняются (в связи с переходом к рыночной экономике): “Генеральная схема размещения производительных сил” и “Схема регионального развития” (получившие в отдельных случаях название “Президентская региональная программа”. Так, например, “Президентская региональная программа развития Дальнего Востока 1996”).

Стратегическое планирование на предприятии рассматривает долгосрочный прогноз развития (до 2005 года), среднесрочный прогноз развития (до 2000 года) и годовой прогноз (бизнес-план) развития предприятия с разбивкой на месяц, квартал, декаду (неделю) и сутки.

Однако это не означает, что, однажды составив ту ли иную программу (прогноз) развития предприятия, составитель освобождается от данной работы. Рыночная экономика, отношения и ситуация требуют непрерывного корректирования, дополнения и уточнения данной документации.

На основе стратегической программы предприятия (долгосрочной и среднесрочной) формируется (разрабатывается) стратегический план действий и развития предприятия, который «обрастает» технической, организационной и экономико-финансовой плотью (содержанием). Стратегическая программа маркетинга предприятия обосновывается на двух взаимосвязанных блоках: цели предприятия и стратегии роста предприятия (рис.4.5.). Данное обстоятельство удовлетворяет формированию новой хозяйственной системы, нынешним экономическим условиям работы предприятий, которым приходится не просто следовать за рынком, а глубоко его исследовать и создавать новые рынки для своих товаров и услуг, что требует от руководителей ориентированной на рынок системы управления или маркетинговой деятельности (политики) высочайшей квалификации и профессионализма.

Маркетинговая политика руководителя - это иная, обособленная система принятия решений по управлению предприятием, иная система мышления и заинтересованности, когда весь коллектив и, в частности, каждый руководитель подразделений ориентирован на систему рынка. Практически реализовать политику маркетинга призваны руководители и работники маркетинговых служб предприятия. В целом, это сложная задача, так как она системно

пронизывает аппарат управления требованиями потребителя к выпускаемой продукции от производственного этапа (начала производственной деятельности) до всех этапов производственно-сбытовой деятельности. Это целевая ориентация на удовлетворение нужд и потребностей потребителей, высокую культуру сбыта и потребления, глубокая перестройка всего управления предприятием, вовлечение всего персонала в повышение качества товарной продукции (услуг), производственной и трудовой жизни, участие в принятии основных управленческих решений и развитии системы самоуправления.

Политика маркетинга - это не наука и искусство сбыта или рекламы, а завоевание лидерства на рынке посредством искусства нахождения и понимания потребителя, умения считаться с его нуждами, потребностями и решениями, что, в конечном счете, приносит прибыль, а не разорение предприятия. Аналогично обстоят отношения с конкурентами на рынке. Лидерство на рынке может быть достигнуто только через товары, пользующиеся спросом, их высокое качество и прекрасный вид, приемлемые цены и послепродажные сервисные услуги. Если это отсутствует, то не поможет ни искусство продавца, ни реклама, ни стимулирование сбыта и т.п.

Внедрение в практику деятельности предприятия политики маркетинга **превращает ранее бытовавший «рынок производителя» в «рынок потребителя»**, с другой стороны - этот процесс гарантирует, что отпускаемая предприятием **продукция (услуги) становится конкурентноспособной и найдет спрос как на внутреннем, так и на внешнем рынках.**

Рассматривая с этих позиций цели предприятия (рис.4.5.), в зависимости от срока получения результатов, различают цели краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные. Становится очевидным, что стратегическая маркетинговая программа предприятия опирается и формируется в основном на среднесрочных и долгосрочных целях, а точнее - на главной, определяющей цели. Однако, как показывает практика работы предприятий, единого подхода в этом вопросе нет. Следует, в этой связи, выделить три руководствующих принципа:

- когда главной, определяющей является глобальная долгосрочная цель, определяющая другие долгосрочные цели, а они, в свою очередь, определяют или уточняют среднесрочные цели, которые затем формируют и определяют необходимые краткосрочные цели;
- когда главной, глобальной выступает цель предприятия в целом, определяющая цели отдельных функциональных подразделений, которые, в свою очередь, определяют цели подразделений;
- когда первый и второй принцип действуют одновременно и объединяюще.

Таким образом, первый принцип характеризует формирование целей по временным интервалам, второй - по функциональному принципу (признаку), а третий - по функционально-временному принципу.

Отсюда программа представляет собой программное заявление, которое, с позиций рыночных ориентаций, определяет предприятие с точки зрения его деятельности по удовлетворению конкретных нужд и запросов выявленных (потенциальных) потребителей.

Разработанная стратегическая программа предприятия формирует, как отражено выше, задачи и цели предприятия - подробный перечень целей и задач для каждого эшелона руководства, за которые они несут ответственность.

Стратегия развития хозяйственного портфеля предприятия является главной сферой стратегического планирования. В этом направлении дается оценка руководством предприятия всех входящих в его структуру производств. Известно, что очень редко предприятие производит один вид товаров. Обычно предприятие является много- (несколько) профильным и в своей производственной программе отражает несколько видов (как по номенклатуре, так и по ассортименту) товарной продукции, которые могут быть связаны друг с другом



Рис. 4.5. Формирование стратегической маркетинговой программы.

или нет, т.о. возможны следующие варианты ее выпуска:

- выпуск продукции по видам связан друг с другом;
- выпуск продукции абсолютно не связан друг с другом;
- выпуск продукции связан общей технологической цепочкой, но одна часть ее продается на сторону (потребителям), а другая - идет на изготовление другого вида продукции в цехах данного предприятия, которая испытывает судьбу предыдущего товара, т.к. одна ее часть реализуется на сторону, а другая идет на изготовление третьего вида продукции в цехах данного предприятия по заявкам потребителей. Примером может служить предприятие, в составе производств которого имеется производство по заготовке сырья и два или более последовательных производства по частичной его первичной, вторичной и более переработке.

Объемы выпускаемой товарной продукции и работ промышленного характера (услуг) называют *содержимым хозяйственного портфеля предприятия*.

В зависимости от того, какие модели, виды и т.п. продукции выпускаются, портфель предприятия дифференцируется по подразделениям, выпускающим товары (услуги) одной или нескольких ассортиментных групп, или работающим на обособленный рынок или его сегмент. Такое подразделение принято называть *стратегическим хозяйственным подразделением*. Сочетание этих подразделений в портфеле предприятия и намеченные направления их развития определяются *стратегией развития (роста) предприятия*.

Основные направления развития (расширения) деловой активности каждого подразделения и предприятия в целом определяют стратегию роста предприятия. Такими направлениями развития могут быть:

- количественный рост объемов производства выпускаемой номенклатуры изделий и услуг для старого круга потребителей (рынка);
- расширение (рост) объемов производства выпускаемой номенклатуры изделий для (с целью) освоения рынков за пределами России (интернационализации производства);
- расширение производственной программы новыми видами изделий (услуг) в результате диверсификации производства;
- расширение производственной программы с целью завоевания новых сегментов (новых групп потребителей) внутреннего рынка;
- предотвращение всех видов работ и соответственно затрат, связанных с производством и продвижением (выводом) на рынок изделий и услуг, по которым стимулирование спроса не позволит достичь задач и целей предприятия или связанных с производством и выводом на рынок изделий и услуг, не пользующихся спросом;
- формирование условий для реализации принципа ориентированной деятельности предприятия по удовлетворению нужд, запросов конкретных потребителей изделий и услуг, а также реализации принципа социальной направленности, учитывающего нужды, потребности, запросы и их удовлетворение в трудовом коллективе предприятия;
- обеспечение в товарах и услугах полного удовлетворения потребностей, нужд и запросов потенциальных покупателей;
- формирование условий для расширенного воспроизводства и поддержания на освоенных и новых рынках товаров (изделий) и услуг, а также общественного мнения о благоприятном образе (имидже) предприятия.

Расширение производственной программы и ее обновление в ассортименте (номенклатуре) изделий всегда связано с ростом прибыли, т.к. следуя правилу, чем выше доля, занимаемая предприятием на товарном рынке, тем выше норма получаемой им прибыли.

Итак, выбор стратегии развития предприятия совершился. Но она будет действительна и ценна только тогда, когда конкретизируется в стратегическом плане и реализуется тактически в соответствии с плановыми документами.

Стратегический план маркетинга предприятия в преамбуле обычно открывается

формулировкой главной мысли и перечнем рекомендаций, конкретными величинами роста производственной программы (объема продаж) и прибыли в сравнении с базовым (прошлым) годом (периодом) в абсолютном и относительном выражении. В перечне рекомендаций могут быть рассмотрены вопросы совершенствования ценообразования, рекламы, методов экономической оценки, методов оплаты труда и стимулирования путей продвижения и реализации товара, продвижения денежных средств и т.п., что, в конечном счете, реализует поставленные цели.

Содержание стратегического плана, к настоящему состоянию рыночной экономики на предприятиях, не нашло устойчивого положения и, соответственно, наименование, количество, полнота и глубина изложения разделов несколько различается в той или иной отрасли и их предприятиях. Кроме того, предприятия еще не научились планировать по долгам и по обязательствам.

Так, например, в одних стратегических планах маркетинга предприятий можно встретить первую часть плана под названием “Текущая маркетинговая ситуация”, а в других – “Анализ возможности предприятия, его сильные и слабые стороны”. В первом случае содержатся данные об изученном рынке, обслуживающем предприятие: его размеры и рост (в единицах товара и его стоимости) в разрезе отдельных сегментов и географическом размещении; о восприятии покупателей по данному товару и их поведении в процессе покупки. Приводится характеристика товара на обслуживающем рынке: объем продаж, налоговые ставки, цены и возможности в получении прибыли от сбыта конкретного изделия (вида услуг). Дается подробная информация о конкурентах: их доле на рынке, качестве их продукции, их цели и рыночной стратегии и другие характеристики, позволяющие всесторонне определить, оценить и понять их намерения и поведение. Здесь же приводятся данные о каналах (путях) продвижения (распределения) товаров и о макросреде (внешней среде) – о экономических, политических, технологических, социальных и т.п. факторах.

Во втором случае, при рассмотрении «Анализ возможностей...», посредством ситуационного анализа определяется место предприятия на рынке; взаимоотношения с поставщиками, потребителями и конкурентами; воздействие на предприятие окружающей среды; размер ресурсов, запасов новых идей и т.п. То есть посредством ситуационного анализа деятельности предприятия (проводимого 1-2 раза в год) раскрывается оценка прошлой деятельности; рассматриваются его достижения и неудачи; компетентность сотрудников и эффективность их работы и т.п.; выявляются уровни положения предприятия на рынках и требования рынков, возможности улучшения рыночного положения с учетом влияния факторов внешней среды и внутреннего состояния производственной сферы, для чего рассматриваются и оцениваются:

- служба подготовки производства;
- все производственные подразделения основного производства;
- все вспомогательно-обслуживающие подразделения предприятия;
- подразделения социально-бытовой инфраструктуры, если они не переданы муниципальной службе района (города).

В результате ситуационного анализа положения предприятия в свете требований рынка:

- конкретизируются технико-экономические характеристики потенциально выпускаемой продукции;
- конкретизируются основные направления деятельности каждого подразделения (рабочего места) в целях достижения установленных технико-экономических характеристик товара;
- определяется и оценивается в натуральном и стоимостном выражении ресурсоемкость каждого направления деятельности предприятия и его подразделений;
- начисляется возможная величина прибыли в случае реализации намеченных мероприятий и вывода на рынки потенциальной продукции по рыночным ценам с учетом доли того

или иного подразделения (рабочего места) в издержках производства и продажи товара.

Заканчивается анализ деятельности предприятия и окружающей его среды составлением прогноза, т.е. прогноза, который отражает, что ожидает предприятие при существующем и ожидаемом положении дел по следующим направлениям:

1. Рынки. 2. Товары. 3. Характеристика, «Зеркало» нового товара. 4. Покупатели. 5. Внешняя среда. 6. Внутренняя среда. 7. Конкуренция и конкуренты. 8. Цели маркетинга. 9. Программа маркетинга. 10. Организация маркетинга. 11. Цены. 12. Товародвижение. 13. Организация торговли. 14. Формирование спроса и стимулирование сбыта. 15. Упаковка. 16. Сервис. (14).

Результаты анализа, в виде обоснованных прогнозов, отражаются в соответствующем разделе стратегического плана маркетинга.

Второй раздел (часть плана) в первом случае называется «Анализ возможностей», а во втором - «Определение конкретных целей и задач предприятия на датированный период времени». Для первого случая плана, в этом разделе *анализируются благоприятные рыночные возможности и существующие (предполагаемые) угрозы и чрезвычайные ситуации; сильные и слабые стороны и вытекающие отсюда перспективы производства изделий и услуг*. Для второго случая *формулируется и обосновывается основная, главная цель предприятия на перспективу - увеличение прибыли и престижа*. Исходя из главной цели определяются следующие маркетинговые задачи - увеличение объемов продаж, выход на новые рынки, снижение издержек, увеличение осведомленности потребителей, совершенствование распределения товара по сегментам и рынкам, желаемый уровень цен, скорость движения наличных денег и оборота инвестиций. Для второго случая разработки плана этот раздел, по существу, является ключевым, в то время, как для первого случая этот раздел именуется «Финансовые и маркетинговые цели и задачи», где раскрываются вопросы по аналогии со вторым разделом второго случая составления стратегического плана.

Последующие два раздела стратегического плана маркетинга практически совпадают по рассматриваемым случаям и их разработки именуется: «Стратегия маркетинга» - для первого случая и «Выработка стратегии маркетинга» - для второго случая; «Программа действия» - для первого случая и «Тактика маркетинга» - для второго случая разработки плана.

В этих разделах, по существу, «план игры», в котором рассматриваются возможные варианты отдельных компонентов стратегии с учетом их взаимодействия. Стратегия маркетинга представляет план деловой активности предприятия. Она синтезирует следующие задачи: *сегментацию рынка, выбор целевых методов и инструментов (средств) маркетинга*, которые будут использованы для выбора времени выхода на рынок и т.п.

Сегментация рынка - условное деление его на специфические группы потребителей. В соответствии с сегментацией осуществляется выбор целевых рынков, которые должны:

- обладать достаточной емкостью;
- иметь возможности дальнейшего роста;
- иметь минимальную конкуренцию;
- характеризоваться неудовлетворенными потребностями, которые может удовлетворить предприятие.

Стратегия маркетинга предполагает:

- проникновение на рынок;
- расширение рынка сбыта;
- разработка товара по заказам потребителей действующего рынка;
- диверсификацию, т.е. разработку новых товаров для новых рынков;

- выбор времени выхода на рынок.

В раздел «Программа действий» или «Тактика действий маркетинга» включаются ответы на вопросы: **Что должно быть сделано? Когда это необходимо сделать? Кто этим займется? Сколько это будет стоить?**

Под тактикой понимается реакция на постоянно меняющийся спрос на рынке: товародвижение, реклама, стимулирование продаж и т.п. Разработка этого раздела плана маркетинга включает установление заданий для каждого хозяйственного подразделения, составление сметы доходов и расходов и т.п. для чего:

- устанавливается план сбыта по каждому виду товара (услуг);
- устанавливается план общих расходов по маркетингу;
- устанавливается допустимый уровень цен;
- устанавливается ассортимент товаров, временной период выхода на рынок и т.п.

Следующий раздел плана «Осуществление маркетинговых мероприятий» отражает многовариантность решений маркетинговых мероприятий; выбор (обоснование, нахождение) оптимального решения и вариантов с минимальным и максимальным значениями производственной программы по выпуску (сбыту) продукции; соответствующие технико-экономические показатели их решения.

В предпоследнем разделе общего плана маркетинга «Баланс планируемых доходов и расходов» отражаются финансовые результаты плановой работы маркетинга на будущие периоды (долгосрочный, среднесрочный).

Последняя часть стратегического плана маркетинга практически совпадает по содержанию в рассматриваемых случаях их разработки - «Контроль и регулирование» - для первого случая и «Контроль результатов маркетинговой деятельности» - для второго случая и раскрывает анализ эффективности запланированных мероприятий по мере их проведения в соответствии со сроками. Изучаются возможные ситуации их отклонений и вытекающие отсюда последствия.

На основе общих стратегических планов маркетинга (долгосрочного, среднесрочного) конкретизируются планы по отдельным направлениям маркетинговой деятельности: ***план изучения рынка***, где отражаются объекты изучения и целевые группы рынка, группы продуктов, каналы сбыта и т.д.; ***рекламный план***, в соответствии с которым на основе принятой концепции и целей продаж, имиджа определяются действия и затраты на конкретные средства рекламы, ее носители и сроки рекламирования; ***план стимулирования продаж*** базируется на стратегических целях продаж, запланированном удельном весе товаров на рынке, целях распределения, политике в отношении товаров и их ассортимента, покупателях и каналах сбыта, планах разработки рынка, поездках персонала, обучении работников маркетинга, информационной системе и т.п.

Вслед за планированием, важным звеном в реализации стратегии маркетинга является регулирование и тактические действия по управлению действиями маркетинга - ***контроллинг***, в круг действий которого входит сравнение оперативно достигнутого уровня с уровнем начального этапа действий и с запланированным уровнем. В результате сравнений осуществляется периодическая (текущая) коррекция планов и обеспечивается стратегическая информация руководства (высшего эшелона управления) по всем разделам планов: о размерах рынков и тенденциях изменений их сегментов и целевых групп; о доле конкурентов и каналов распределения товаров; о тенденциях в ценообразовании, стратегии конкурентов, привычках и поведении покупателей, их осведомленности о товаре предприятия и их пожеланиях, что, естественно, используется для коррекции стратегии и программы действий в новых (скорректированных) условиях деятельности предприятия.

Таким образом, маркетинговый подход к управлению предприятием использует ориентацию на рынок, его конъюнктуру, периодическую корректировку действий и их планов,

что, в конечном счете, характеризует цикличную (кольцевую) схему управления предприятием, с помощью которой, руководство ориентируется на постоянно изменяющуюся конъюнктуру рынка.

Посредством стратегических планов маркетинга устанавливается, какой товар, с какими потребительскими свойствами, в каких количествах, в каких местах, по какой цене и в какое время хочет и готов приобретать потенциальный потребитель. Однако, в связи с динамичностью запросов и потребностей наших потребителей, обусловленной факторами внешней среды (факторами потребителей), управление производством на основе маркетинга должно быть циклическим (кольцевым), позволяющим оперативно вносить корректировки в стратегию и тактику поведения производства и его структуры. Основными этапами

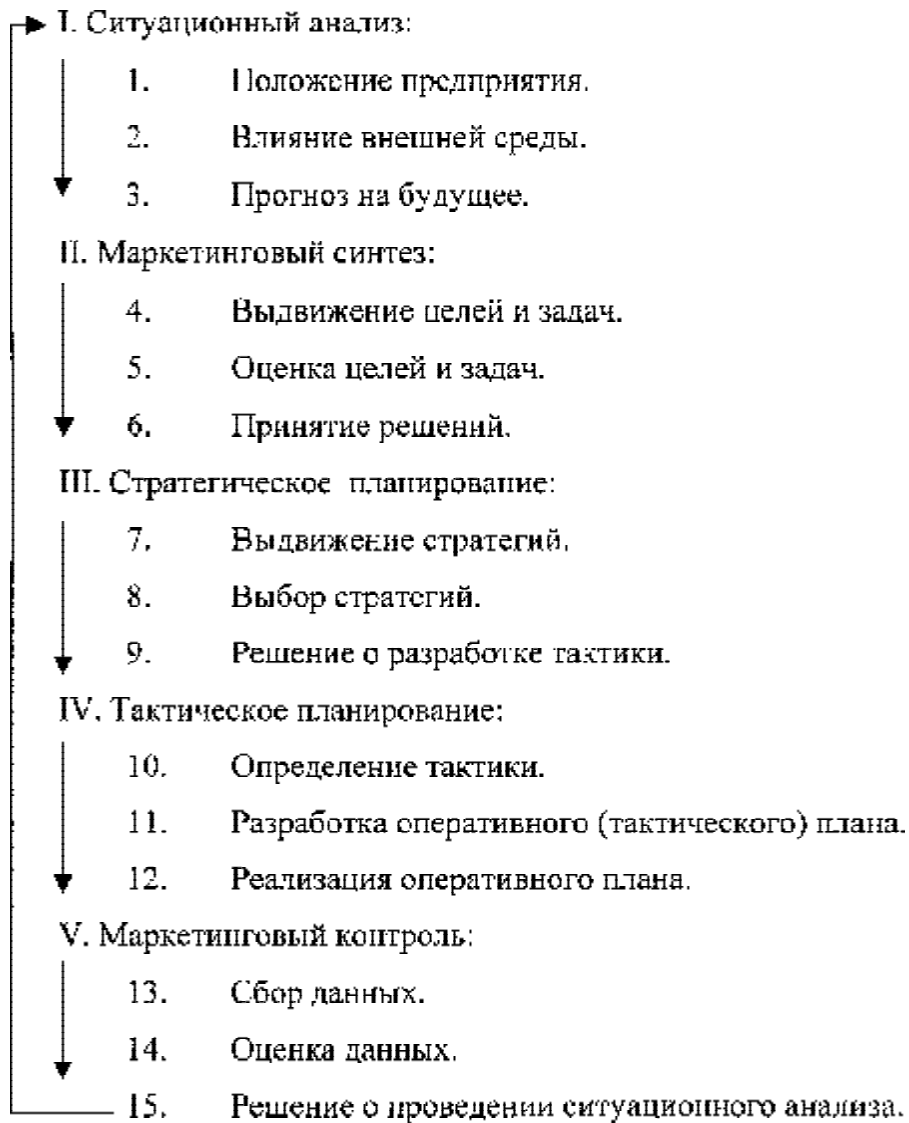


Рис. 4.6. Схема циклического управления.

циклического (кольцевого) управления предприятием являются (см. рис.4.6.) (14)

4.3.3. Маркетинговый синтез и тактическое планирование маркетинга

Основными задачами второго этапа в циклическом управлении предприятием в целом и его отдельными подразделениями являются:

- выдвижение и формулировка целей стратегического развития предприятия и его подразделений с точки зрения конъюнктуры рынка и вытекающих результатов ситуационного анализа;
- оценка целей стратегического развития предприятия с точки зрения конъюнктуры рынка и обеспечения надлежащего уровня прибыли и выживаемости предприятия;
- принятие решений для стратегического планирования (см. рис.4.6.).

Принятие стратегического решения основывается на всестороннем анализе степени наиболее значимых целей. При этом могут быть рассмотрены следующие виды маркетинга /14/:

1. Конверсионный маркетинг - используется в тех случаях, когда подавляющее большинство потенциальных покупателей отвергает товар вне зависимости от его качества.

2. Стимулирующий маркетинг - используется в тех случаях, когда отношение потенциальных покупателей к предыдущему товару безразлично.

3. Развивающий маркетинг - используется в тех случаях, когда имеется потенциальный спрос, который необходимо сделать реальным. Этот вид маркетинга является наиболее ресурсоемким.

4. Ремаркетинг - используется в случае, когда необходимо восстановить спрос.

5. Синхромаркетинг - используется в тех случаях, когда необходимо стабилизировать колеблющийся спрос. В этом случае учитывается цикличность рынка.

В зависимости от складывающейся на рынке ситуации и выработанной стратегии маркетинга, разрабатываются и обосновываются стратегические решения по совершенствованию всех сфер деятельности предприятия.

Основными задачами тактического планирования являются:

- принятие конкретных действий для достижения стратегических целей;
- разработка оперативного плана с конкретизацией ответственности, времени и места реализации оперативного плана;
- конкретная реализация оперативного плана.

Разработка тактического действия планов предлагает по каждому действию (мероприятию) рассмотрение и обоснование для их реализации соответствующих ресурсов и технико-экономических характеристик, которые, посредством обеспечения поставленных целей, реализуют максимальный размер прибыли при минимальных затратах ресурсов.

Многовариантное рассмотрение намеченных целей, их ресурсное обеспечение и выбор оптимального (наилучшего) варианта развития производственной системы предусматривает:

- организацию новых рабочих мест как в основных производствах, так и во вспомогательных-обслуживающих;
- ликвидацию действующих рабочих мест и видов производств по продукции, не пользующейся спросом на рынке (у потребителей);
- разработку организационно-технических мероприятий по повышению конкурентоспособности выпускаемой продукции;
- установление новых связей с поставщиком сырья, полуфабрикатов или комплектующих изделий и альтернативных - с потребителями продукции предприятия;
- совершенствование ресурсного и информационного обеспечения производственных про-

цессов;

- определение наиболее целесообразного распределения работ во времени;
- предусмотрение необходимых проектно-строительных работ, связанных с реконструкцией, расширением, новым строительством, обновлением технологий, средств производства и их рациональных условий проведения.

4.3.4. Маркетинговый контроль

Маркетинговый контроль представляет собой повседневное /периодическое/ изучение и корректирование факторов, обуславливающих ход выполнения стратегических и тактических планов.

Вид контроля	Основные ответственные лица за его проведение	Цель контроля	Приемы и методы контроля
Контроль над выполнением годовых планов	Высшее руководство. Руководство среднего звена	Убедиться в достижении намеченных результатов	Анализ возможности сбыта. Анализ доли рынка. Анализ соотношения затрат на маркетинг и сбыт. Наблюдение за клиентами.
Контроль над прибылью	Контролер по маркетингу	Выяснить, на чем предприятие формирует прибыль и на чем ее теряет	Рентабельность в разбивке по видам товаров, территориям, сегментам рынка, торговым каналам объемов заказов.
Стратегический контроль	Высшее руководство. Ревизор маркетинга	Выяснить действительно ли предприятие использует лучшие, из имеющихся у него, маркетинговые возможности.	Ревизия маркетинга

Различают три вида контроля: /14/ (табл.4.1.)

Таблица 4.1.

Рассматривая контроль за ходом выполнения годовых планов следует отметить, что *это своевременное вмешательство в их исполнение, посредством перераспределения и корректировки ресурсов, разработки дополнительных мер и мероприятий и ужесточения трудовой дисциплины, контроля за расходованием ресурсов и т.п.* Эта работа, как правило, осуществляется в четыре этапа:

1. Дифференциация плановых показателей и установление важнейших контрольных показателей, отражающих совокупный ход выполнения планов.

2. Изучение и выполнение необходимых замеров. Наблюдения за показателями рыночной деятельности и ходом выполнения планов.

3. Анализ фактических и плановых показателей, хода и тенденций выполнения планов и достигнутого уровня развития предприятия.

4. Корректировка фактического (планового) хода и тенденций развития предприятия.

В этих целях могут быть использованы следующие известные приемы и методы контроля:

- анализ фактического хода сбыта (снабжения) и выявление причин, обуславливающих отклонения от планового хода этих процессов;
- анализ размеров и доли рынка с целью выявления положения предприятия на рынке и его конкурентоспособности;
- анализ соотношения между уровнем затрат на маркетинговую деятельность и их уровнем на производство и сбыт с целью выявления эффективности затрат на управление и маркетинг;
- анализ поведения потребителей и их влияния на изменение объемов сбыта (снабжения) и потребительских свойств продукции до того, как они скажутся на результатах сбыта (снабжения);
- корректировка действий в целях исправления негативного положения.

Характер действий, при этом виде контроля, обуславливается величиной и причинами отклонений в ходе выполнения планов и их воздействием на уровень развития предприятия.

Контроль за уровнем получаемой прибыли в ходе выполнения планов обуславливается рядом действий:

- определением величины издержек по каждому направлению их формирования;
- выявлением причин отклонения в ценах на товары;
- выявлением причин и размеров отклонения уровня рентабельности (прибыльности) предприятия, в сравнении с принятыми в плане;
- разработкой и внедрением корректирующих воздействий на уровень развития предприятия (выполнением планов).

Стратегический контроль охватывает всю совокупность маркетинговой и административной деятельности по всем направлениям хода выполнения планов. Это **аудит**, представляющий собой системное, комплексное, беспристрастное изучение специалистами всех сторон результатов и сфер деятельности маркетинга и администрации предприятия.

Направленность действий обуславливается причинами и размерами отклонений фактических показателей от плановых.

Вышеотмеченное позволяет аргументировать, что *основой для любого планирования в рамках предприятия является стратегическое планирование*. Данный вид планирования характеризует каждое производство и каждое его подразделение, что позволяет сделать вывод о экономической целесообразности их сохранения, расширения, модернизации, прекращении деятельности. С целью обеспечения роста и развития предприятия, стратегическое планирование требует и навязывает выявление рыночных возможностей пред-

приятия в том или ином периоде.

Разработки общих стратегических планов по каждому производству позволяют в нужный момент разработать тактические (собственные) планы маркетинга по товарам, маркам и рынкам. Таким образом, маркетинговый подход к управлению предприятием предполагает постоянную ориентацию на рынок, его конъюнктуру за счет интенсивных исследований и обратных связей. Корректировка планов и направлений стратегий на маркетинговых принципах предусматривает цикличную (кольцевую) схему управления предприятием и ориентацию на постоянно изменяющуюся конъюнктуру рынка и изменения экономической стратегии и политики в масштабах страны.

4.3.5. Разработка и основные цели стратегии и тактики программы маркетинга

В качестве примера рассмотрим основные положения «Программы по развитию предпринимательства на предприятии» или регионе (по М.М. Прусак (12)).

4.3.5.1. Цели «Программы»

Основными целями «Программы» могут быть:

1. Формирование благоприятных рыночных инфраструктурных условий для предпринимательской деятельности, создание экономической и правовой среды, обеспечивающей развитие деловой активности коллектива.
2. Создание реальных возможностей коллективу для начала самостоятельной предпринимательской деятельности, доступа к производственным, материально-техническим, финансовым, информационным и иным ресурсам.
3. насыщение рынка товарами и услугами, удовлетворение потребностей населения, содействие ускорению развития отдельных отраслевых производств предприятия, предотвращение массовой безработицы силами предпринимательского сектора экономики предприятия.
4. Организация предпосылок для повышения уровня благосостояния коллектива, качества жизни его членов. Формирование слоя состоятельных граждан.
5. Формирование позитивного общественного мнения в отношении предпринимательской деятельности предприятия.

4.3.5.2. Принципы развития малого предпринимательства

Программа основывается на следующих принципах:

- обеспечение на основе действующего законодательства свободы и равноправия хозяйственных субъектов всех форм собственности;
- активное содействие органам государственной власти и управлению территории по развитию предпринимательства, не допускающее какого бы то ни было ущемления прав и свобод деловых людей;
- сбалансированность развития различных рыночных инфраструктурных объектов;
- развитие малого предпринимательства с учетом социальных, природно-географических и демографических особенностей районов, городов, областей в тесной увязке с решением общественных проблем на основе программно-целевых подходов.

4.3.5.3. Этапы программы

Программа включает следующие этапы:

1. Существенное изменение роли предпринимательства в экономике территории, фор-

мирование основополагающих условий для нормального развития малого бизнеса и конкуренции на основе концепции стабилизации и дальнейшего социально-экономического развития на года.

2. Формирование комплексной разветвленной системы государственного и иного содействия развитию предприятия, способной оказать поддержку деловым людям в любом районе города, области в годы.

3. Долгосрочная стратегия органов государственного управления территории по развитию и поддержке предпринимательства на предприятии.

4.3.5.4. Приоритеты «Программы»

Программа предусматривает приоритетное направление развития на каждом этапе. Приоритеты «Программы» могут уточняться в зависимости от задач, решаемых в тот или иной период времени.

Учитывая неразвитость второго подразделения общественного производства (группы Б), являющегося одним из источников средств для подъема экономики, безусловными приоритетами на всех этапах «Программы» будут:

- производство и переработка сельскохозяйственной продукции;
- производство продовольственных, промышленных товаров, товаров народного потребления, лекарственных препаратов и медицинской техники;
- оказание производственных, коммунальных и бытовых услуг населению;
- строительство объектов жилищного, производственного и социального назначения, производство строительных материалов для реализации населению;
- инновационная деятельность;
- подготовка кадров для малого бизнеса;
- управление инвестиционным комплексом, ориентированное на нужды развития предпринимательства на предприятии;
- развитие фондового рынка;
- экологическая безопасность предпринимательства.

4.3.5.5 Формы и методы осуществления «Программы»

При реализации «Программы» используются следующие формы и методы:

- разработка государственными органами управления территорией рекомендаций, методик по различным аспектам развития предпринимательства на предприятиях;
- подготовка федеральных, отраслевых, внутриобластных и местных нормативных актов по проблемам развития предпринимательства на предприятии;
- широкое информирование населения о мерах по развитию и поддержке предпринимательства на предприятии, оказание консультационных услуг;
- организация конкурсов между претендентами на получение государственной поддержки с целью выбора наиболее эффективных проектов;
- проведение выставок, аукционов, конференций, совещаний, конгрессов, консультаций, форумов на федеральном, отраслевом, областном, районе (городском) уровнях с привлечением заинтересованных сторон для решения актуальных проблем;
- использование рыночных инфраструктурных объектов нового типа – АО «.....», включающего в себя бизнес-инкубаторы, центр поддержки малого бизнеса, фондов поддержки предпринимательства и развития конкуренции, создаваемых для финансово-кредитного обеспечения «Программы»;
- постоянное взаимодействие государственных органов управления территории, отраслевых и местных органов управления с предпринимательскими кругами, общественными организа-

циями в целях координации усилий по развитию малого предпринимательства на предприятии.

4.3.5.6. Финансово-кредитное и материально-техническое обеспечение программы.

Учитывая особое значение финансово-кредитного и материально-технического обеспечения «программы», при ее реализации могут быть использованы:

1. Финансовые ресурсы фонда социально-экономического развития, поддержки предпринимательства и развития конкуренции, формируемые из:

- средств от сверхплановых поступлений от приватизации;
- средств областного, городского (районного) бюджетов в размере 1% от налога на прибыль, поступающего в соответствующие бюджеты;
- целевых средств республиканского фонда поддержки предпринимательства и развития конкуренции;
- средств республиканского бюджета, выделяемых на цели развития малого предпринимательства;
- прибыли от деятельности предприятий, образуемых в установленном порядке Законом для восполнения финансовой базы фонда;
- средств, поступающих в бюджет от штрафных санкций за счет превышения удельного уровня рентабельности предприятий-монополистов;
- добровольных взносов, благотворительных пожертвований и иных, не запрещенных законодательством, источников.

2. Средства республиканского и территориальных фондов занятости, других специализированных фондов.

3. Целевые дифференцированные налоговые льготы для производителей в пределах сумм, зачисляемых в областной, городской (районный) бюджеты.

4. Кредиты коммерческих банков, предоставляемые под гарантии фонда социально-экономического развития, поддержки предпринимательства и развития конкуренции и др. организаций.

5. Инвестиционные налоговые кредиты.

6. Источники, предусмотренные для финансирования целевых территориальных программ с возможностью участия в них предприятий.

7. Природные и иные используемые ресурсы, включаемые в хозяйственный оборот в целях социально-экономического развития и поддержки предпринимательства на предприятии.

8. Производственные объекты региональной и муниципальной собственности, включаемые в состав АО "....." в целях поддержки предпринимательства, в т.ч. сдаваемые в аренду на льготных условиях.

9. Средства и ресурсы различных предприятий и организаций, направляемые на поддержку и развитие малых предпринимателей области, города (района).

Таким образом, источниками финансирования являются:

- средства бюджета;
- кредиты банка, гарантии;
- внебюджетные источники, средства предприятий и организаций;

Ожидаемые социально-экономические результаты «Программы» в стоимостном и структурном выражении:

- увеличение числа дифференцированных производств;
- увеличение объема товаров и услуг;
- расширение номенклатуры и ассортимента;

- структурные изменения отраслей;
- оздоровление социально-экономической обстановки;
- появление доходной части бюджета, внебюджетных фондов и т.п.;
- повышение уровня и качества жизни коллектива предприятия и населения области, страны.

В результате разработки “Программы”, выбор стратегии совершился. Однако, **стратегия реализуется только тогда, когда она конкретизируется в реальном, общем и частных планах действий, подкрепленных финансированием (финансовым планом предприятия).** Во вводной части общего плана отражается главная цель и реализуемые задачи (перечень рекомендаций).

Например, предусмотрен рост объемов продаж и, соответственно, объемов прибыли в сравнении с предыдущим периодом.

Вслед за этим предусмотрены (определены) основные пути реализации поставленной цели: сокращение издержек, совершенствование ценообразования и поставок производственных ресурсов, развитие рекламы и сервиса и т.п.

Первый раздел плана - **“Текущая маркетинговая ситуация”** - содержит данные по характеристике рынка: отражена динамика изменений размера и роста рынка в размере рыночных и географических сегментов; данные о запросах и потребностях покупателей (потребителей); об их восприятии товара и поведении в процессе покупки. Дается характеристика динамики реализуемой продукции (услуг) на рынке: объемы продаж, размер цен, налоговые ограничения, размер прибыли от продажи товара. Приводится подробная информация о состоянии конкуренции по реализуемому товару: размерах предприятий-конкурентов, их доле на рынке, их целях и рыночной стратегии, сведения о качестве их продукции и другая информация, помогающая понять поведение конкурентов.

Здесь же приводятся сведения о внешней (макро-) среде предприятия - экономических, социальных, технических, демографических и т.п. факторах, оказывающих влияние на результаты сбыта продукции (услуг) предприятием.

В следующем разделе плана - **“Анализ возможностей”** - рассматриваются благоприятные рыночные возможности (ситуации) и складывающиеся ограничения (“угрозы”) в результате воздействий слабых и сильных сторон конкурентов и анализируются перспективы выпуска и продажи продукции предприятия.

В ключевом (центральном) разделе плана - **“Финансовые и маркетинговые цели и задачи”** – отражаются: скорость оборота инвестиций (капитальных вложений), масса чистой прибыли, движение наличных денег. К задачам маркетинга относятся: обеспечение запланированных финансовых уровней посредством объема продаж, совершенствование распределения и осведомленности потребителей и установление конкурентоспособности по реализуемой продукции и обоснование желаемого уровня цен.

В следующем разделе плана - **“Стратегия маркетинга”** - проигрываются возможные варианты стратегии с учетом их взаимодействия и взаимообусловленности: устанавливается, какие именно инструменты маркетинга будут использованы, и обосновываются наиболее эффективные варианты компонентов стратегии.

В следующем разделе плана - **“Программа действий”** - рассматриваются (планируются) по каждому отрезку времени (например: по дням, декадам, месяцам, кварталам): что должно быть сделано, кто конкретно этим займется, сколько это будет стоить и т.п. Например, в первой декаде января: создание рекламы в газетах и журналах и т.п. Ответственный - маркетолог по рекламе Иванов И.И. Стоимость - 5 млн. рублей и т.д.

В последующем разделе плана - **“Баланс планируемых доходов и расходов”** - отражаются в первой части: потенциальные экономические доходы и поступления и возвращаемая их часть через налоги и другие платежи в федеральный и региональный бюджеты (общественный кошелек), т.е. рассчитываются **валовой и чистый доход**. Во второй части раздела приводится свод расходов (издержек) и отчислений по объектам проведения (по

статьям) по фиксированной величине. Дается оценка результатов деятельности и риска.

В завершающем (последнем) разделе плана - "**Контроль и регулирование**" - проводится анализ экономической, коммерческой (финансовой) и бюджетной эффективности запланированных мероприятий по мере их проведения в соответствии со сроками. Контроль достижения намеченных целей и затрат на них планируется на год по кварталам и месяцам.

На основе общего плана мероприятий и расходов на их проведение конкретизируются планы по отдельным направлениям маркетинговой деятельности: план продаж, план изучения рынка, рекламный план, план стимулирования продаж, план разработки рынка, план поездок персонала, план обучения работников и т.п.

Планирование маркетинга тесно переплетается (взаимосвязано) с планированием производства продукции, инвестиций, кадрового развития и т.п.

Вслед за планированием, принципиально важными в реализации стратегии маркетинга являются: регулирование, оперативное управление маркетинговыми действиями – именуемое **контроллингом**. Базой контроллинга является информация об оперативно достигнутом уровне, его сравнение с уровнем базового этапа действий и с запланированным уровнем. Различают три типа маркетингового контроля: контроль за выполнением годовых планов, контроль прибыльности и стратегический контроль. Результаты анализа используются для коррекции стратегии и программы действий.

Таким образом, **стратегия маркетинга представляет собой план деловой активности предприятия**. **Тактика** - это реакция на постоянно меняющийся спрос на рынке: товародвижение, реклама, стимулирование продаж и т.п.

4.4. Планирование маркетингового эксперимента

При проведении маркетингового эксперимента необходимо иметь возможность воздействия на поведение объекта, подвергаемого исследованию. Величины, которые воздействуют на объекты изучения, называются **факторами**. Тогда, для оптимизации отклика (Y_j) (целевых функций), функциональная зависимость будет иметь вид:

$$Y_j = f_j(x_1, x_2, \dots, x_k), \quad j = 1, 2, \dots, k \quad (4.1)$$

К факторам, участвующим в эксперименте, предъявляются требования совместимости и независимости. Обычно, для каждого фактора задаются пограничные значения, в пределах между которыми он может изменяться:

$$a_i \leq x_i \leq b_i, \quad i = 1, 2, \dots, k \quad (4.2)$$

Значение a_i называется **нижним**, а значение b_i - **верхним уровнем фактора x_i** . Середина диапазона изменения фактора x_i называется **основным уровнем** и обозначается $x_i(0)$. Величина x_i **измеряется натуральными значениями определенной размерности**.

Выборить модель - значит выбрать вид функции отклика и записать ее уравнение.

$$y = f(x_1, x_2, \dots, k) \quad (4.3)$$

Тогда остается спланировать и провести эксперимент для оценки численных значений коэффициентов этого уравнения.

Линейная модель может быть записана в виде:

$$Y = b_0 + \sum_{j=1}^k b_j x_j \quad (4.4)$$

с неизвестными коэффициентами $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$, а квадратическая модель - в виде:

$$Y = b_0 + \sum_{j=1}^k b_j x_j + \sum_{i=1}^k x_i \sum_{j=1}^k b_{ij} x_j \quad (4.5.)$$

с коэффициентами $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k, b_{i2}, b_{kk}$. Общее количество неизвестных коэффициентов в этих моделях соответственно равно: C_{k+1}^1 и C_{k+2}^2 .

Каждый фактор может принимать в эксперименте (опыте) одно или несколько значений. Такие значения называются **уровнями**.

С точки зрения значений, которые необходимо придавать каждому фактору, эксперименты могут быть двух, трех и многоуровневыми.

В двухуровневом эксперименте факторам придаются два значения:

$y_i = -1$ и $y_i = 1$ - для **линейной функции**.

В трехуровневом эксперименте каждому фактору придается три значения: $y_i = -1, y_i = 0$ и $y_i = 1$ и предполагается **полиномом второго порядка**.

Многоуровневый эксперимент применяется в тех случаях, когда экспериментальные данные не удается **аппроксимировать** с помощью функции отклика второго порядка.

Рассмотрим более детально двух- и трехуровневые эксперименты. При двухуровневом эксперименте, каждый фактор может принимать два значения (+1 и -1), следовательно, всего будет 2^k опытов. Если число факторов равно двум и каждой из них принимает оба значения, то эксперимент представляется следующей матрицей планирования (см. табл. 4.2.)

При трехуровневом эксперименте, при котором каждый фактор принимает три значения (+1, 0, -1), должно быть проведено 3^k опытов. Если число факторов равно двум, и каждый фактор принимает все возможные значения, то план эксперимента характеризуется матрицей (табл. 4.3.)

Для общего случая, если число уровней равно "P" и опыты проводятся при всевозможных сочетаниях факторов, устанавливаемых на всех уровнях, то эксперимент называется **полным факторным экспериментом**, а число проводимых опытов для этого случая составит:

$$N = \langle P \rangle^k \quad (4.6)$$

Где: $\langle P \rangle$ - число уровней, k - число факторов.

При этом надлежит иметь в виду, что матрицы двухуровневого полного факторного эксперимента обладают следующими характерными свойствами:

1. Ортогональность. Сумма почленных произведений элементов любых столбцов равна нулю, т.е.:

$$\sum_{n=1}^N Y_{nj} Y_{ni} = 0, \quad i, j = 1, 2, \dots, k; \quad i \neq j \quad (4.7.)$$

2. Симметричность. Для каждого фактора сумма элементов соответствующего столбца равна нулю, т.е.:

$$\sum_{n=1}^N Y_{nj} = 0, \quad j = 1, 2, \dots, k; \quad (4.8)$$

3. Условие нормировки. Сумма квадратов элементов каждого столбца равна числу опытов, т.е.:

Таблица 4.2.

Номер опыта	Относительные переменные		Натуральные переменные		Отклик
	Y_1	Y_2	x_1	x_2	
1	+1	+1	в1	в2	y1
2	+1	-1	в1	в2	y2
3	-1	+1	а1	в2	y3
4	-1	-1	а1	в2	y4

Таблица 4.3.

Номер опыта	Относительные переменные		Натуральные переменные		Отклик
	Y_1	Y_2	x_1	x_2	
1	-1	+1	в1	в2	y1
2	+1	0	в1	$x_2^{(0)}$	y2
3	+1	-1	в1	а2	y3
4	0	+1	$x_1^{(0)}$	в2	y4
5	0	0	$x_1^{(0)}$	$x_2^{(0)}$	y5
6	0	-1	$x_1^{(0)}$	а2	y6
7	-1	+1	а1	в2	y7
8	-1	0	а1	$x_2^{(0)}$	y8
9	-1	-1	а1	а2	y9

$$\sum_{n=1}^N Y_{nj}^2 = N, \quad j = 1, 2, \dots, k; \quad (4.9)$$

Эти свойства существенно упрощают определение коэффициентов линейной модели, полученной в результате обработки экспериментальных данных.

Число опытов в полном факторном эксперименте превышает число коэффициентов

Число факторов (k)	2	3	4	5	6	7
Таблица 4.4.						
Двухуровневая линейная модель						
Число опытов: $N=2^k$	4	8	16	32	64	128
Число коэффициентов: $m=C_{k-1}^1$	3	4	5	6	7	8
Трёхуровневая квадратичная модель						
Число опытов: $N=3^k$	9	27	81	243	729	2187
Число коэффициентов: $m=C_{k+2}^2$	6	10	15	21	98	36

Из табл.4.4. видно, что число проводимых опытов существенно больше числа искоемых коэффициентов, и этот разрыв увеличивается с ростом числа факторов. В этой связи, естественным стремлением является сокращение необходимого числа опытов, что позволяет познание проведения дробного факторного эксперимента или проведения композиционных планов, которые содержат меньшее число опытов.

Рассмотрим правила, согласно которым составляется дробный факторный план (эксперимент). Пусть объект исследования характеризуется “K” факторами ($K \geq 3$). Тогда полный факторный эксперимент насчитывает 2^k опытов, которые значительно больше, чем количество требуемых коэффициентов для линейной модели: $2^k > C_{k+1}$ (см. табл.3)

Предположим, что осуществляется часть полного факторного эксперимента (плана), состоящая из 2^{k-i} опытов, такая, что число опытов в ней больше или равно числу неизвестных коэффициентов линейной модели. При этом объем эксперимента удовлетворяет свойствам ортогональности, симметричности и условию нормировки. Такой эксперимент, обычно, называют **дробным факторным экспериментом**, а число опытов Ng зависит от показателя “i”.

В зависимости от этого показателя различают следующие дробные факторные планы (эксперименты):

- 1/2 реплика, если $Ng = 2^{k-1} = 1/2 \cdot N$;
- 1/4 реплика, если $Ng = 2^{k-2} = 1/4 \cdot N$;
- 1/8 реплика, если $Ng = 2^{k-3} = 1/8 \cdot N$;

$1/2^i$ реплика, если $N_g = 2^{k-i} = 1/2 \cdot i \cdot N$.

Для правильного использования в практической деятельности маркетинговой службы дробного факторного эксперимента (плана) следует воспользоваться следующей литературой¹. В качестве примера рассмотрим две полуреплики полного факторного эксперимента (плана) 2^3 . Число опытов в этом случае составит $2^{3-1} = 4$ (см. табл.4.5 и 4.6).

Номер опыта	v_1	v_2	v_3
1	+1	+1	+1
2	+1	-1	-1
3	-1	+1	-1
4	-1	-1	+1

Таблица 4.5.

Номер опыта	v_1	v_2	v_3
1	+1	+1	-1
2	+1	-1	+1
3	-1	+1	+1
4	-1	-1	-1

Таблица 4.6.

Из табл.4.5. и 4.6. видно, что свойства эксперимента выполняются что на основе полного факторного плана 2^4 получается восемь полуреplik с числом опытов 2^{4-1} . Следовательно, на основе полного факторного плана 2^5 получаем дробные факторные планы с числом опытов 2^{5-2} (1/4 реплики) и т.д. В последнем случае число опытов сокращается в четыре раза. Использование дробного факторного эксперимента наиболее предпочтительно при большом числе факторов, т.к. в этом случае резко увеличивается дробность реплики.

Рассматривая второй путь - **композиционные планы**, за основу которых принимают двухуровневый полный факторный эксперимент (эта часть плана называется ортогональной) и к нему добавляют некоторое число опытов, проводимых на других уровнях. Следует отметить, что и здесь можно встретить несколько видов композиционных планов. Рассмотрим, в качестве примера, два вида композиционных планов: **В-планы** и **ротативные планы**.

¹ Гаврилов А.А., Хадитов Г.А. Моделирование и оптимизация технологических процессов. М.: Машиностроение, 1965.; Гаврилов А.А., Хадитов Г.А., Хадитов Г.А. Оптимизация технологических процессов. М.: Машиностроение, 1976.

В В-планах дополнительные опыты проводятся в так называемых звездных точках, т.е. точках, в которых один фактор принимает значение верхнего или нижнего уровня, а остальные факторы фиксируются на основном уровне. Так, например, если в эксперименте участвуют три фактора, то имеется шесть звездных точек:

$$n1 = 0; \quad n2 = 0; \quad n3 = \pm 1;$$

$$n1 = 0; \quad n2 = \pm 1; \quad n3 = 0;$$

$$n1 = \pm 1; \quad n2 = 0; \quad n3 = 0;$$

Для k факторов количество дополнительных опытов будет равно $2k$, а общее число опытов В-плана составит $2^k + 2k$ опытов.

В таблице 4.7. приведен В-план для факторов ($K=3$):

Опыт	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Уровень
1	+1	+1	+1	y_1
2	+1	+1	-1	y_2
3	+1	-1	+1	y_3
4	+1	-1	-1	y_4
5	0	0	0	y_5
6	-1	0	0	y_6
7	0	0	+1	y_7
8	0	0	-1	y_8

Таблица 4.7.

За основу композиционного плана может быть (при $k \geq 5$) принят также дробный факторный эксперимент с числом опытов 2^{k-1} (полуреплика), если к нему добавить $2k$ звездных точек. В результате получим В-план с полурепликой (1/2 реплики).

Ротатабельные планы, по своей структуре, аналогичны структуре В-планов. Эти планы, как правило, содержат полный факторный план (или при $k \geq 5$ его полуреплику), $2k$ звездных точек и некоторое число опытов в центре плана.

Для ротатабельного плана вводится понятие *звездного плеча* $a > 1$, величина равна $a = 2^{ky}$, если в своей основе план содержит полный факторный эксперимент, или $a = 2^{(k-1)/4}$, если план содержит полуреплику.

В ротатабельном плане верхнему и нижнему уровню каждого фактора соответствуют значения $+a$ и $-a$, (a не $+1$ и -1). В этой связи, относительным переменным ± 1 , характерным для опытов полного (дробного) факторного эксперимента, соответствуют значения натуральных переменных, располагающихся внутри диапазонов их изменения. Звездные точки, входящие в состав одного из факторов, находится на нижнем или верхнем уровне, а остальные - на основном уровне. Так, например, для трех факторов, как и для В-плана, будет шесть звездных точек:

$$n1 = 0; \quad n2 = 0; \quad n3 = \pm a;$$

$$n1 = 0; \quad n2 = \pm a; \quad n3 = 0;$$

$$n1 = \pm a; \quad n2 = 0; \quad n3 = 0.$$

Количество опытов, проводимых в центре ротатабельного плана, задается всегда однозначно. Так, например, для двух факторов их число равно пяти. В табл.4.8. приведен

ротатабельный план при $k=2$ (для двух факторов).

Таким образом, если точность уравнения регрессии одинакова во всех точках, находящихся на одинаковом расстоянии от центра плана, то такой план носит название **ротатабельного**.

Факторы опыта	Относительные перемены	Статус	
	v_1	v_2	
Опыты в вершинах факторного эксперимента	1 +1	+1	y_1
	2 +1	-1	y_2
	3 -1	+1	y_3
	4 -1	-1	y_4
Звездные точки	5 -1,414	0	y_5
	6 -1,414	0	y_6
	7 0	-1,414	y_7
	8 0	-1,414	y_8
Опыты в центре плана	9 0	0	y_9
	10 0	0	y_{10}
	11 0	0	y_{11}
	12 0	0	y_{12}
	13 0	0	y_{13}

Таблица 4.8.

4.4.1.Проведение эксперимента

К экономическому эксперименту в маркетинге необходимо тщательно готовиться: до самых деталей продумать, какие факторы (какая среда) оказывают влияние на изучаемый объект, подготовить исходные измерительные инструменты (приборы), разрабатывать журнал учета наблюдений (замеров), при необходимости, разработать анкету спроса, обоснованно выбрать место эксперимента и т.д., что уменьшит, в последующем, ошибку опыта (ошибку измерения факторов, ошибку самого опыта, ошибку отклика и т.п.).

Основным источником информации должны явиться наблюдения (данные опытов), позволяющие всесторонне оценить изучаемое явление. Для чего составляется характеристика изучаемого объекта, определяется круг учитываемых факторов, методы их учета и измерения в процессе наблюдений, точность учета, как факторы будут учитываться и как конкретно будет осуществляться этот учет, как последовательно по текущему времени надлежит фиксировать все параметры изучаемого объекта и т.д. Не исключается использование методов технического нормирования.

В ряде случаев, для изучения объекта используются другие методы проведения эксперимента: анкетный метод; метод спроса; метод сбора информации по отчетным материалам и действующим нормативным установкам (материалам); макетный и другие подобные методы; методы сбора информации по опубликованным материалам в журналах, газетах, информационных листах, рекламах и т.п.

Исходными информационными материалами могут также послужить: постановления Правительства и Президента России, инструкции и положения, научные отчеты, литературные источники, освещающие вопросы исследования.

4.4.2. Обработка и оценка результатов экспериментов

Для решения поставленных в исследовании задач при системном подходе могут быть использованы в комплексе различные методы обработки материалов эксперимента:

- экономико-статистические методы;
- расчетно-аналитические методы;
- экономико-математические и другие методы.

Рассмотрим содержание последних методов, которые в меньшей мере встречаются в экономической литературе, но широко используются в экономических и других исследованиях.

В основе обработки материалов эксперимента экономико-математическими метода-

ми лежит регрессионный анализ, объединяющий практические методы исследования зависимостей между величинами по статистическим данным. Проблема регрессии в математической статистике характерна отсутствием достаточной информации о распределении случайных величин.

В этой связи, основными задачами регрессионного анализа являются следующие:

- выбор модели регрессии (см. перечень функций, применяемых для аналитического выравнивания);
- оценка параметров выбранной модели методом квадратов;
- проверка статистических гипотез о регрессии;
- проверка адекватности модели.

Для выбора необходимого вида модели надо сформулировать требования, которыми она должна удовлетворять: **адекватность и простота**.

Под **адекватностью** понимается способность модели предсказывать результаты экспери-

- | | |
|--|---------------------------------------|
| 1. $y = a + bx$ | 26. $y = a + bx^2 + c \ln x$ |
| 2. $y = a + bx + cx^2$ | 27. $y = a + b/x + c x$ |
| 3. $y = a + b \ln x$ | 28. $y = a + b/x^2 + c x$ |
| 4. $y = a + b \sqrt{x}$ | 29. $y = a + b \sqrt[3]{x} + c x$ |
| 5. $y = a + b \sqrt[3]{x}$ | 30. $y = a + b \sqrt{x} + c x$ |
| 6. $y = a + b/x$ | 31. $y = a + bx^2 + c \sin x$ |
| 7. $y = a + b/x^2$ | 32. $y = a + bx^2 + c \sqrt[3]{x}$ |
| 8. $y = a + b \sin x + c \cos x$ | 33. $y = a + bx + c \sqrt[3]{x}$ |
| 9. $y = a + b/x + c \sin x$ | 34. $y = a + b/x^2 + c \sqrt[5]{x}$ |
| 10. $y = a + b \sqrt{x} + c \sin x$ | 35. $y = a + b/x + c \sqrt{x}$ |
| 11. $y = a + bx + c \sin x$ | 36. $y = a + b/x^2 + c \sqrt{x}$ |
| 12. $y = a + b \sqrt[3]{x} + c \sin x$ | 37. $y = a + bx^2 + c \sqrt{x}$ |
| 13. $y = a + b \ln x + c \sin x$ | 38. $y = a + b/x + c x^2$ |
| 14. $y = a + bx + c \lg x$ | 39. $y = a + b/x^2 + c x^2$ |
| 15. $y = a + b \sqrt{x} + c \lg x$ | 40. $y = a + b/x + c/x^2$ |
| 16. $y = a + bx^2 + c \lg x$ | 41. $y = a + b/x^2 + c \sqrt[3]{x}$ |
| 17. $y = a + b/x + c \lg x$ | 42. $y = a + b/x + c/\sqrt{x}$ |
| 18. $y = a + b \ln x + c \lg x$ | 43. $y = a + bx + c/\sqrt{x}$ |
| 19. $y = a + b \sqrt[3]{x} + c \lg x$ | 44. $y = a + bx^2 + c/\sqrt{x}$ |
| 20. $y = a + b/x^2 + c \lg x$ | 45. $y = a + b \ln x + c/\sqrt{x}$ |
| 21. $y = a + bx + c \ln x$ | 46. $y = a + b \lg x + c/\sqrt{x}$ |
| 22. $y = a + b/x + c \ln x$ | 47. $y = a + b \lg x + c/\sqrt[3]{x}$ |
| 23. $y = a + b/x^2 + c \ln x$ | 48. $y = a + bx + c/\sqrt[3]{x}$ |
| 24. $y = a + b \sqrt{x} + c \ln x$ | 49. $y = a + bx^2 + c/\sqrt[3]{x}$ |
| 25. $y = a + b \sqrt[3]{x} + c \ln x$ | 50. $y = a + b \lg x + c/\sqrt[3]{x}$ |

римента с требуемой точностью. **Простота** - элемент относительный и считается самым удобным в этом плане - **алгебраические полиномы**.

Функции, применяемые для аналитического выравнивания:

Как видно, сложность модели повышается с ростом степени полинома, а, следовательно, количеством определяемых неизвестных коэффициентов. Так, полином i -й степени

от двух факторов содержит C_{2+i}^i неизвестных параметров, а полином i -й степени от “ n ” факторов содержит C_{n+i}^i неизвестных параметров.

Поэтому, повышая степень полинома и получая, тем самым, более адекватную модель, надо помнить о значительном увеличении ее сложности. В этой связи, на практике чаще всего ограничиваются полиномами первой или второй степени, с использованием метода наименьших квадратов.

Рассмотрим более подробно наиболее распространенный метод аналитического выравнивания, т.е. нахождения математической функции, которая точно описывает тенденцию изменений. Наиболее ответственными этапами при этом являются: **выбор формы кривой (математической функции); определение показателей, дающих количественную характеристику тенденции; оценка достоверности расчетов.**

Выбор математической функции осуществляется перебором функций, применяемых для аналитического выравнивания и построением графика. Общий вид графика, как правило, позволяет установить: имеет ли динамический ряд отчетливо выраженную тенденцию; если да, то является ли эта тенденция плавной; каков характер тенденций (монотонная или немонотонная, возрастающая или убывающая). Большое внимание выбору математической функции (формы кривой) уделено в работе Е.М. Четыркина¹. Если уравнения, использованные для исследования, имеют одинаковое число параметров, то считается возможным отдавать предпочтение тем функциям, у которых сумма квадратов отклонений исходных данных (табличных значений) откликов “ y_n ” от соответствующих значений откликов “ y_n ”, вычисленных по модели, была бы минимальной:

$$S = \sum_{n=1}^N (y_n - \bar{y}_n)^2 \rightarrow \min \quad (6.1)$$

В этом состоит требование метода наименьших квадратов. Мы считаем, что способ наименьших квадратов в маркетинговых расчетах (исследованиях) лучше использовать для прямой и парабол любого порядка. Хуже использовать для экспонент разных модификаций, логарифмических, логических, кривых и гипербол разных модификаций. Динамика получаемых в эксперименте данных может быть довольно сложной, поэтому ее не всегда возможно выразить элементарными аналитическими функциями (прямая, парабола и т.п.). В этом случае приходится придерживаться более сложных сочетаний, использовать как бы комбинированные функции.

Наши исследования показывают, что для повышения обоснованности и достоверности выравнивания с целью более точного выявления сложившейся тенденции, желательно проводить расчет по нескольким аналитическим функциям и, на основе экспертных и статистических оценок, определить лучшую форму связи².

После определения формы связи и выбора подходящих математических функций, задача сводится к определению показателей, которые дадут количественную характеристику. Необходимо определить параметры уравнений связи. Решение системы линейных уравнений позволяет найти коэффициенты регрессий и, следовательно, полностью определить требуемую зависимость. Заметим, однако, что использование той или иной математической функции требует составления и решения системы линейных уравнений, порядок которой равен числу искомых коэффициентов.

¹ Четыркин Е.М. Математические методы маркетинговых исследований. М.: 1977.

² Четыркин Е.М. Математические методы маркетинговых исследований. М.: “Экспресс”, 1988 - 182с.

Для полного факторного плана и линейной функции отклика можно обойтись без решения системы, а определить коэффициенты модели, записанной в относительных переменных по простым соотношениям.

Ограничимся только случаем двух факторов.

Для линейной модели

$$y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 \quad (6.2)$$

базисными являются функции $F_0=1$, $F_1=x_1$, $F_2=x_2$. Для относительных переменных, модель, очевидно, также будет линейной, но, вообще говоря, с некоторыми другими коэффициентами:

$$y = a_0 + a_1v_1 + a_2v_2 \quad (6.3)$$

Матрица планирования для полного двухуровневого факторного эксперимента с двумя факторами приведена в табл.1.

Новые коэффициенты модели определяются непосредственно по этой матрице, а именно, коэффициент " a_0 " равен среднему арифметическому значению откликов. Для нахождения коэффициента " a_i " надо сложить попарные произведения элементов столбца v_i и столбца y , а затем полученную сумму разделить на число опытов:

$$a_0 = \frac{y_1 + y_2 + y_3 + y_4}{4} \quad (6.4)$$

$$a_1 = \frac{y_1 + y_2 - y_3 - y_4}{4} \quad (6.5)$$

$$a_2 = \frac{y_1 - y_2 + y_3 + y_4}{4} \quad (6.6)$$

Математическая модель в естественной форме получается обратным переходом от относительных переменных к натуральным.

Так же легко вычисляются коэффициенты линейной модели для любого числа факторов и произвольной матрицы планирования, удовлетворяющей свойствам ортогональности, симметричности и условию нормировки.

Выбрав математическую модель, в дальнейшем надлежит дать статистический анализ уравнения регрессии, который включает в себя две основные задачи: **оценка значимости коэффициентов регрессии** и **проверка адекватности математической модели**. Для решения этих задач надлежит предположить:

- что факторы x_1, x_2, \dots, x_k изменяются с пренебрежимо малой ошибкой по сравнению с ошибкой в определении отклика " y ";
- что случайные величины " y_n " независимы и имеют нормальное распределение;
- что дисперсии " y_n " одинаковы и равны $S^2(y)$.

Вообще говоря, **достаточно считать, что дисперсии " y_n " однородны**. Соответствующая характеристика однородности дисперсий называется **дисперсией воспроизводимости** и обозначается $S^2(y)$. Для проверки однородности нескольких дисперсий и вычисления дисперсии воспроизводимости, каждый из опытов проводят несколько раз.

Предположим, что i -й опыт проведен " n " раз, и пусть $y_i^{(1)}, y_i^{(2)}, \dots, y_i^{(n)}$ - результаты i -й серии опытов. По ним можно определить среднее значение откликов в i -м опыте

$$y_i = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^{K_n} y_i^{(j)} \quad (6.7)$$

число степеней свободы

$$r_n = n - 1 \quad (6.8)$$

и несмещенную оценку дисперсии отклика в i -м опыте

$$S_n^2 = \frac{1}{n-1} \sum_{j=1}^n (y_n^j - y_n)^2 \quad (6.9)$$

В качестве дисперсии воспроизводимости $S^2(y)$ берется среднее взвешенное дисперсией i -го опыта с весами, равными числу степеней свободы i -го опыта, т.е.

$$S^2(y) = \frac{\sum_{n=1}^N r_n S_n^2}{\sum_{n=1}^N r_n} \quad (6.10)$$

Проверка однородности дисперсий S_n^2 при равномерном дублировании проводится по критерию Кохрена, а при неравномерном - по критерию Бартлетта. Указания по применению этих критериев можно найти в литературе по регрессивному анализу.

Оценка значимости коэффициентов регрессии осуществляется исходя из принятой математической модели - "Как следует из формулы (6.2), коэффициенты " b_i " математической модели являются линейными комбинациями случайных величин " y_n ", распределенных по нормальному закону. Это позволяет использовать для проверки значимости коэффициентов " b_i " регрессии критерий Стьюдента.

При обработке рядов динамики, отражающих исследуемое явление, наиболее часто встречающимися математическими моделями (зависимостями) являются: прямолинейные, параболические, гиперболические, выражаемые уравнениями:

$$y = ax + b; \quad (6.11)$$

$$y = ax^2 + bx + c; \quad (6.12)$$

$$y = \frac{a}{x} + b \quad (6.13)$$

Применение отмеченных выше уравнений, не исчерпывает всех возможных случаев.

В дальнейшем, в соответствии с выбранной математической моделью (уравнением), составляется **система нормальных уравнений**. Для этого избранное уравнение связи последовательно умножается на переменные, стоящие при постоянных параметрах " a ", " b " и т.д. и значения переменных берутся под знак суммы.

Например, требуется составить систему нормальных уравнений для математической модели типа:

$$y = ax^2 + bx + c$$

Первое уравнение найдем путем умножения исходного на x^2 :

$$ax^2 = ax^4 + bx^3 + cx^2$$

Второе уравнение получим, умножив исходное на x :

$$ax = ax^3 + bx^2 + cx$$

Третье уравнение получим, умножив исходное на 1:

$$\dot{a} y = a \dot{x} x^2 + b \dot{x} x + c n,$$

где n - количество точек (опытов), по которым производится расчет выравненной линии (отклика).

Таким образом, получена система трех нормальных уравнений с тремя параметрами a, b, c , которые и требуется найти.

Для решения системы нормальных уравнений строится вспомогательная таблица, в которой рассчитываются значения всех переменных, стоящих под знаком сумм.

Подставив эти значения в систему и решив ее обычным способом, находим искомые параметры (коэффициенты регрессии) математической модели и окончательный вид уравнения связи.

Проверка адекватности регрессионной модели позволяет установить, будет ли построенная модель предсказывать значения отклика (y) с той же точностью, что и результаты эксперимента. Обязательным условием при этом является насыщенность плана эксперимента. Это значит, что число проводимых опытов должно быть больше числа искомых коэффициентов модели, т.е.

$$N > m + 1.$$

Для оценки адекватности вычисляется **остаточная дисперсия** $S^2_{ост.}$, характеризующая рассеяние экспериментальных точек от точек, полученных по уравнению регрессии:

$$S^2_{ост.} = \frac{1}{N - m - 1} \sum_{n=1}^N (y_n - \bar{y}_n)^2 \quad (6.14)$$

где y_n - экспериментальные значения отклика в n -м опыте, а

$$\bar{y}_n = \sum_{j=0}^m b_j F_{jn} = \sum_{j=1}^m b_j F_j(x_{n1}, x_{n2}, \dots, x_{nk})$$
 - значение отклика в n -м опыте, рассчитанное по уравнению регрессии.

Проверка адекватности модели осуществляется с помощью **F-распределения**. С этой целью образуется **отношение остаточной дисперсии к дисперсии воспроизводимости**:

$$F_{расн.} = \frac{S^2_{ост.}}{S^2(y)} \quad (6.15)$$

которая сравнивается с критическим значением F -распределения $F_{кр.}$, полученным по таблице (распределением дисперсионного отношения Фишера) при заданном уровне значимости " α " и степени свободы $r_1 = N - m - 1$ для числителя и $r_2 = U_0 - 1$ - для знаменателя.

Если $F_{расн.} \leq F_{кр.}$, то гипотеза об адекватности принимается и математическая модель может быть использована для описания объекта. В противном случае - гипотеза отвергается.

Чтобы упростить проверку на адекватность, в практике часто считают достаточным, чтобы выполнялось неравенство

$$F_{расн.} < 0,1 - 0,2$$

и в этом случае модель предполагается адекватной.

И так, подведем итог исследования в маркетинговой службе, для чего перечислим основные этапы нахождения математической модели по опытным данным (данным наблюдений):

1. Разделение параметров объекта исследования на факторы x_1, x_2, \dots, x_k и отклики y_1, y_2, \dots, y_n .
2. Определение диапазона варьирования факторов $a_i \leq x_i \leq b_i$, где $i = 1, 2, \dots, k$

3. Переход к относительным переменным p_i .
4. Выбор вида математической модели; установление числа искомых коэффициентов $m+1$.
5. Выбор плана проведения эксперимента.
6. Проведение эксперимента по составленному плану. Запись экспериментальных данных.
7. Использование метода наименьших квадратов для получения коэффициентов функций (Y_k).
8. Оценка значимости коэффициентов.
9. Проверка адекватности.
10. Интерпретация результатов и их примечание для дальнейшего исследования.

Приведенный перечень этапов только приблизительно отражает реальную последовательность действий при исследовании, так как многие этапы оказываются взаимосвязанными. Кроме того, в ряде случаев приведенный выше перечень этапов следует дополнить:

1. Предварительным анализом входных данных (подобно тому, как производят очистку рядов динамики при техническом нормировании).
2. Проверкой статистических гипотез о нормальном распределении входных параметров, об их статистической независимости.
3. Проверкой значимости множественного коэффициента корреляции и т.п.

Для обработки результатов эксперимента в настоящее время существует большое количество программных средств для различного класса вычислительных машин.

В качестве примера, рассмотрим прогноз потребности предприятий, занимающихся лесозаготовками, в тракторах ОАО "ОТЗ" на основании разработанной нами методики, т.е. по уравнению:

$$N_y = a + b \times Q,$$

где N_y - годовое количество сбыта тракторов ОАО "ОТЗ" в расчете на 1 млн.м³ объема лесозаготовок;

Q - годовой объем лесозаготовок, млн.м³;

a, b - коэффициенты, учитывающие изменения функции тренда.

Данная функция прогнозирования обосновывается характером изменения годового сбыта тракторов ОАО "ОТЗ" в расчете на единицу объема лесозаготовок за период 1990-96 гг. (см. рис. 4.19) и коэффициентом корреляции.

Для решения принятого уравнения составляем систему нормальных уравнений:

$$\sum N_y \times Q = a \times \sum Q + b \times \sum Q^2$$

$$\sum N_y = a \times n + b \times \sum Q$$

Строим вспомогательную таблицу и находим значения переменных, стоящих под знаком сумм.

Год	Объем лесозаготовок, млн.м ³ (Q)	Количество тракторов, шт. (N _y)	Q ² , млн.м ⁶ (Q ²)	N _y × Q, млн.м ³ × шт. (N _y × Q)	Q × N _y , млн.м ³ × шт. (Q × N _y)	N _y выражено в тысячах
1990	304,0	1066	92416,0	324064,0	324064,0	37,0
1991	268,9	911	72307,2	244787,9	244787,9	31,9
1992	233,1	634	54636,1	148188,6	148188,6	27,4
1993	174,6	312	30485,2	54577,2	54577,2	18,2
1994	118,9	127	14137,2	15011,3	15011,3	10,1
1995	114,6	123	13133,2	14095,8	14095,8	9,5
1996	95,0	55	9025,0	5225,0	5225,0	6,6
Итого:	Σ1314,1	Σ3232	Σ287195,4	Σ1408,8	Σ3232	-
1997	100,0					
1998	105-110					

Решаем систему нормальных уравнений:

$$32321 = a \cdot 1314,1 + b \cdot 287196,4$$

$$140,8 = a \cdot 7 + b \cdot 1314,1$$

Находим, что $a = -7,183$, $b = 0,1454$

Таким образом, искомое уравнение связи годового сбыва тракторов ОАО "ОТЗ" в расчете на 1млн.м3 объема лесозаготовок имеет вид $N_y = -7,183+0,1454 \cdot Q$

Прогнозируемое количество сбыва тракторов ОАО "ОТЗ" в год определяется по уравнению: $N=N_y \cdot Q$ и составит:

$$\text{для } 1997 \text{ г. - } N = (-7,183+0,1454 \cdot 100) = 736 \text{ штук}$$

$$\text{для } 1998 \text{ г. - } N = (-7,183+0,1454 \cdot 105) = 849 \text{ штук}$$

$$N = (-7,183+0,1454 \cdot 110) = 969 \text{ штук}$$

Как показывает опыт работы лесозаготовителей в 1995 и 1996 гг., ожидаемые объемы добычи лесопродукции фактически не были достигнуты. Так, в 1995 г. при ожидаемом объеме лесозаготовок 119 млн.м³, фактически было заготовлено 114,6 млн.м³ (96,3%); в 1996 г. при ожидаемом объеме лесозаготовок 114,млн.м³, фактически было заготовлено 95 млн.м³ (83,33%).

В результате сложившихся обстоятельств на лесозаготовках в 1997 г. следует ожидать, что ожидаемый объем лесозаготовок в 100 млн.м³ будет фактически не более 85-90 млн.м³ (в среднем принимаем 87,5 млн.м³). Для этой ситуации прогнозируемый сбыв тракторов ОАО "ОТЗ" в 1997 году превысит $N = (-7,183+0,1454 \cdot 87,5) \cdot 87,5 = 485$ единиц.

Для 1998 г., соответственно, прогнозируемый сбыв тракторов ОАО "ОТЗ" составит: $N = (-7,183+0,1454 \cdot 102) = 780$ единиц

Года	$(Q_i - Q)$	$(Q_i - Q)^2$	$(N_{y_i} - N_y)$	$(N_{y_i} - N_y)^2$	$(Q_i - Q) \cdot (N_{y_i} - N_y)$
1990	116,3	13525,69	15,0	225,00	1744,50
1991	81,2	6393,44	13,6	184,96	1104,32
1992	50,4	2540,16	6,6	43,56	332,64
1993	-13,1	171,61	-2,2	4,84	28,82
1994	-68,8	4733,44	-9,4	88,36	646,72
1995	-73,1	5343,61	-9,3	86,49	679,83
1996	-92,7	8593,29	-14,2	201,64	1316,34
		41501,24	0	834,85	5853,17

Найдем коэффициент корреляции между объемами лесозаготовок и количеством сбыта тракторов ОАО "ОТЗ" в расчете на 1 млн.м³ в период с 1990 г. по 1996 г. по формуле:

$$t = \frac{\sum(Q_i - Q) \cdot (N_{yi} - N_y)}{\sqrt{\sum(Q_i - Q)^2 \cdot (N_{yi} - N_y)^2}}$$

Промежуточные вычисления расположим в виде таблицы 4.10.

Таблица 4.10.

Вычисляем среднее:

$$Q = 1314,1 / 7 = 187,7$$

$$N_y = 140,8 / 7 = 20,1$$

Заполняем столбцы и, суммируя элементы в соответствующих столбцах, находим:

$$\sum(Q_i - Q)^2 = 41501,24$$

$$\sum(N_{yi} - N_y)^2 = 834,85$$

$$\sum(Q_i - Q) \times (N_{yi} - N_y) = 5853,17$$

Подставляя вычисленные значения в выражение, получаем:

$$r = \frac{5853,17}{\sqrt{41501,24 \cdot 834,85}} = \frac{5853,17}{5886,20} = 99,44$$

Вывод: между объемами лесозаготовок и количеством сбыта тракторов в расчете на 1 млн.м³ объема лесозаготовок в период с 1990 года по 1996 год существует тесная положительная линейная корреляционная связь.

Среднеквадратическое отклонение по данному хроноряду имеет следующий вид:

$$G = \frac{834,85}{7 - 1} = 11,8$$

Ошибка средней арифметической, (%)

$$r = \frac{G \cdot 100}{\sqrt{n} \cdot N_y} = \frac{11,8 \cdot 100}{\sqrt{7} \cdot 20,1} = 22,2\%$$

4.5. Концепции и последовательность разработки плана маркетинга

Планирование развития различных по форме, размеру и собственности предприятий представляет сложный процесс определения целей, задач, стратегий, мероприятий по их достижению за определенный период времени и предусматривает не только построение, но и осуществление проектов организационного обоснования на основе предположений о будущих вероятных условиях их реализации. Рассматривая механизм формирования прибыли на предприятии, можно говорить о разработке стратегических и, как правило, долгосрочных, планов и тактических годовых планов предприятия и маркетинга.

4.5.1. Долгосрочное планирование

Долгосрочные планы предприятия (маркетинга) разрабатываются на 5 и более лет. Отражают главные факторы и силы, которые на протяжении рассматриваемого периода, как предполагается, будут воздействовать на предприятие и содержат долгосрочные цели, задачи, основные маркетинговые стратегии с отражением ресурсов, необходимых для их

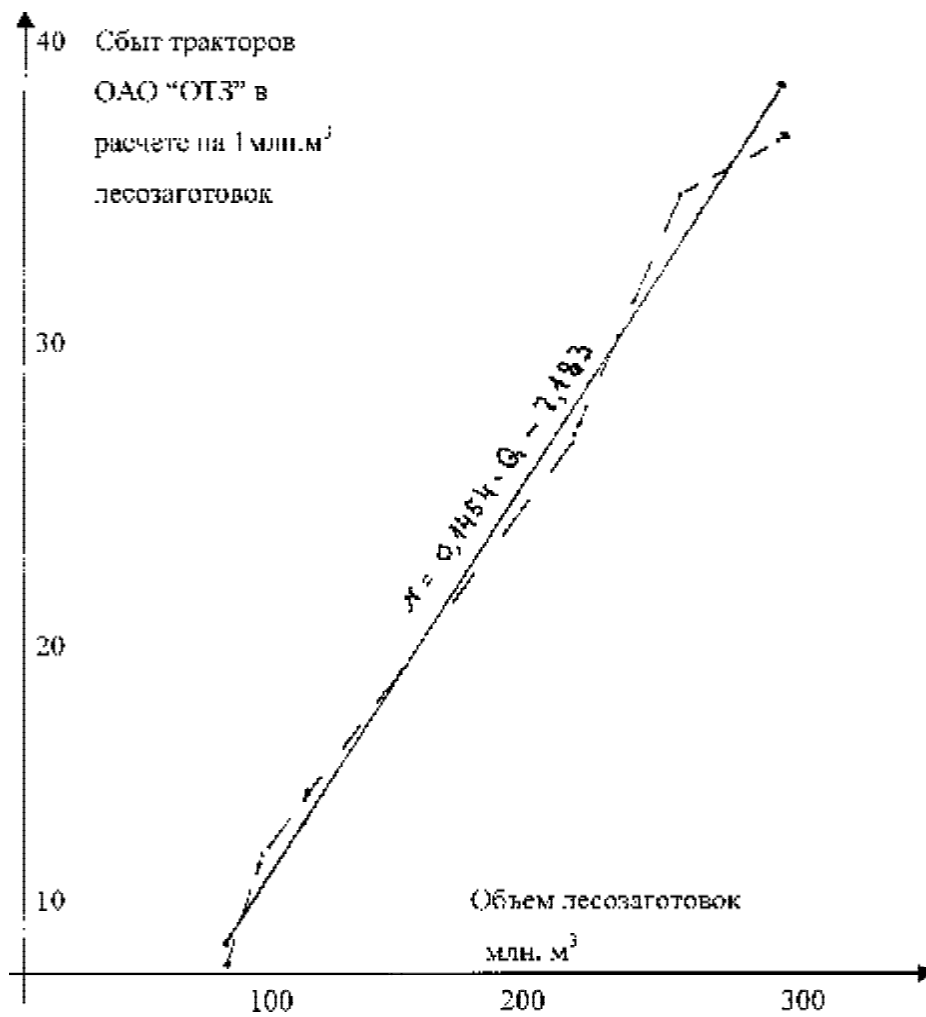


Рис. 4.7. Зависимость годового сбыта тракторов ОАО "ОТЗ" в расчете на 1 млн.м³ лесозаготовок от объема лесозаготовок в России.

осуществления.

Для обеспечения обоснованной разработки рассматриваемой цели (проблемы) необходимо четко разграничить обязанности работников управления (маркетинга) по технико-экономическому планированию и определить продолжительность разработки отдельных разделов с последующей ежегодной их корректировкой.

На основании установленного на предприятии распределения прав и обязанностей надлежит разработать так называемую “Функциональную матрицу” распределения обязанностей между структурными подразделениями и должностными лицами по разработке долгосрочного прогноза. Затем, с помощью вероятностного метода на основе экспертных оценок, надлежит определить продолжительность выполнения каждой операции по разработке прогноза. И, наконец, при использовании технологии разработки прогноза надлежит установить перечень работ для разработки сетевой матрицы (если требуется).

Разработку перечня работ надлежит проводить, базируясь на принципиальной блок-схеме процесса решения, по следующим этапам:

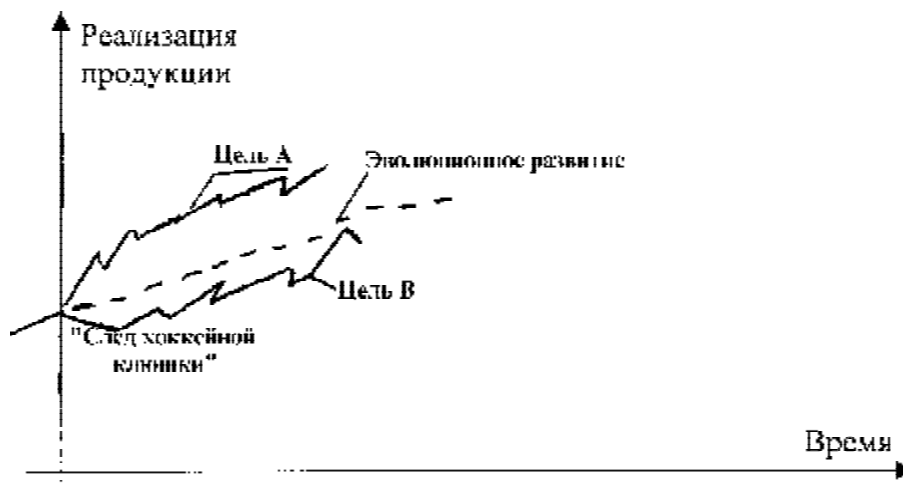
- Стратегия решения;
- Оценка обстановки;
- Подготовительный этап;
- Информационный цикл;
- Разработка вариантов решения;
- Принятие решения;
- Постановка задач исполнителям;
- Реализация решений и контроль.

Следует подчеркнуть, что в данной ситуации показана общая схема плана выработки решения по разработке прогноза (долгосрочного плана), что видно на рис. 4.8.

Среди существующих методов прогнозирования надлежит выделить три основных метода: **метод экспертных оценок, метод моделирования, метод экстраполяции.**

Ретроспективный анализ реализации продукции на предприятии, сопровождаемый табличными изложениями, позволяет найти их математические зависимости, как функцию от времени. Хронологические формулы выводятся для раскрытия закономерностей развития в ретроспективе и предвидения путем экстраполяции, полагая, что действующая закономерность развития будет сохраняться в будущем. Таким образом, в системе долгосрочного планирования предполагается, что будущее может быть предсказано путем экстраполяций исторически сложившихся тенденций роста, снижения или стабилизации. В большинстве случаев, руководство предприятия обычно исходит из того, что в будущем - итоги деятельности улучшаются по сравнению с прошлым, и оно, естественно, закладывает более высокие уровни показателя (показателей) в долгосрочные перспективные планы производственной деятельности. Типичный результат - постановка оптимистических целей, с которыми, затем, не сходятся реальные итоги. На предприятии, где управление поставлено хорошо, результаты деятельности обычно выше, чем предсказывает экстраполяция, но выглядеть они могут, как типичные “зубы пилы” (А). И, наоборот, итоги реальной жизни тоже могут выглядеть, как “зубы пилы”, только они ниже намеченных целей (цели Б). (см.рис. 4.8.) Однако, использовать отмеченный метод прогнозирования в решении задач предприятия с нестабильной внешней средой не представляется в ряде случаев возможным в виду ряда особенностей, возникающих на предприятии в рассматриваемом периоде: ввод в действие новых производств, изменение в поставках ресурсов, повышение деятельности конкурентов и т.д. Отмеченное значительно усложняет предвидение объемов продаж и т.п. на предприятии.

В этой связи наиболее приемлемым методом для прогнозирования объемов прода-



жи и т.п. является сочетание *методов экспертных оценок и экстраполяции производства и сбыта на предприятии.*

Рис.4.8. Определение целей при долгосрочном планировании.

4.5.2. Стратегическое планирование

В отличие от долгосрочного планирования, стратегическое планирование представляет собой набор задач, действий и решений, принимаемых руководством, которое участвует в разработке специфических стратегий, предназначенных для достижения целей предприятия. В процессе стратегического планирования ставятся и решаются следующие основные задачи: адаптация к внешней среде, внутренняя координация, распределение ресурсов, организационное стратегическое предвидение. В системе стратегического планирования отсутствует предположение о том, что будущее непременно должно быть лучше прошлого и не считается, что будущее надлежит изучать методами экстраполяции. В этой связи, при стратегическом планировании обычно используются другие методы предвидения и, в частности, широкое распространение нашел *метод анализа разрывов между целями и достигаемыми результатами* (рис.4.9.), а процесс выработки стратегических решений осуществляют по следующим этапам:

- **Анализ перспектив предприятия и внешней среды.** Выявление и рассмотрение тех опасностей, шансов, развивающихся тенденций и чрезвычайных ситуаций, которые способны повлиять и изменить сложившиеся тенденции.
- **Анализ позиций в конкурентной борьбе.** Определение уровня конкурентоспособности предприятия и возможностей улучшения результатов работы, посредством улучшения конкурентной стратегии в тех видах деятельности и сегментах рынка, которыми предприятие занимается.
- **Выбор стратегии.** Сравнение и обоснование перспектив предприятия в рассматриваемом аспекте деятельности, установление приоритетов по видам деятельности и соответствующее распределение ресурсов между видами деятельности в целях обеспечения выработанной стратегии на будущее.

- **Анализ путей диверсификации.** Предусматривается оценка недостатков нынешнего набора видов деятельности (такого ассортимента и номенклатуры) и обоснование экономической и т.п. целесообразности новых видов деятельности, к которым предприятию следует перейти.

- **Постановка и решение задач для достижения поставленной цели.** В этих целях выделяют две группы задач: краткосрочные и стратегические. Текущие программы и бюджеты предприятия ориентируют оперативные подразделения (отделы) в их повседневной работе, направленной на обеспечение текущих успехов в деятельности коллектива. Стратегические программы и бюджеты закладывают основы успехов предприятия в будущем.

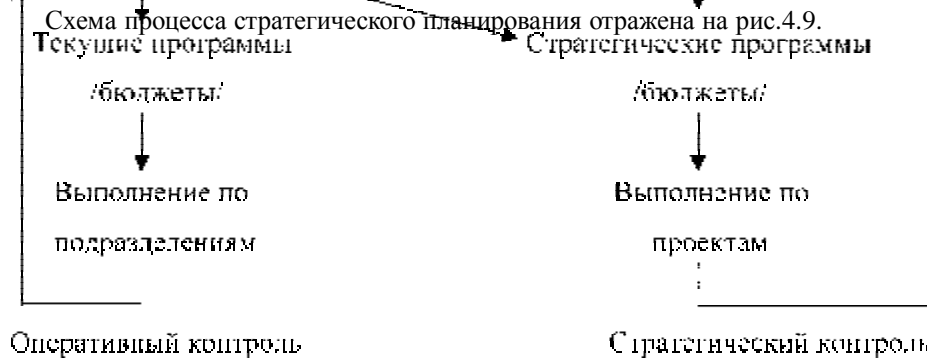


Рис.4.9. Анализ разрыва между целями и достигаемыми результатами.

Глава 5. Комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков

5.1. Сущность и структура процесса управления маркетингом

Сформированные нынешние экономические условия заставляют руководителей и работников предприятий не просто следовать за рынком, а создавать новые рынки для товаров (услуг), что, в свою очередь, требует разработки и функционирования рыночно-ориентированной системы управления. Данная система управления требует иных форм и концепций принятия решений по управлению предприятием, иной системы мышления и заинтересованности персонала, ориентированного на рынок.

Реализовать идеологию процесса управления на принципах маркетинга призваны, в первую очередь, руководители предприятий (высший эталон управления) и работники маркетинговой службы предприятия или ассоциации. Применительно к малым предприятиям (фермерским хозяйствам), система управления маркетингом - это и искусство сбыта и рекламы, искусство и наука в достижении лидерства на рынке, посредством предприимчивости и искусства нахождения выбора и понимания потребителя, умения считаться с его нуждами, потребностями и решениями.

В учебном пособии (15, с.3.) словосочетание “управление маркетингом” заменено термином “маркетинговое управление”. Авторы так объясняют необходимость замены этих словосочетаний: во-первых, интегрирующей ролью функции маркетинга в управлении предприятием - его целевой ориентацией на удовлетворение нужд и потребностей людей, высокую культуру потребителя. Во-вторых, маркетинговое управление предполагает глубокую перестройку всего управления предприятием, вовлечение всего персонала в повышение качества продукции, производственной и трудовой жизни, участие в принятии основных управленческих решений, развитии системы самоуправления.

Общеизвестно, что система управления применяет три принципиально различных инструмента управления:

Первый - это иерархия, где основное средство воздействия на людей (подчиненных) - отношение “власти - подчинения”, управление людьми сверху, с помощью принуждения, контроля над распределением материальных благ.

Второй - это культура, социально-ориентированные инструменты, которые занимают все большее место в современных системах управления. Это связано, прежде всего, с тем, что руководитель (высший эталон управления) является носителем определенной культуры, выработанной и признаваемой обществом, коллективом предприятия, в котором он работает, группой, к которой принадлежит, социально-психологических норм, установок поведения, которые заставляют человека вести себя так, а не иначе. Эти методы находят в современных условиях довольно широкое применение, однако они все больше уступают место рыночно - ориентированным системам управления.

Третий - рынок, где царит система равноправных отношений, основанных на купле-продаже и обмене продукции и услуг, на равновесии продавца и покупателей и, наконец, на отношениях собственности.

Философия процесса управления маркетингом (маркетингового управления) требует от управленца в стратегии и тактике делать не то, что может предприятие, а то, что нужно потребителю (рынку). В этой связи, каждый руководитель должен владеть рыночно-ориенти-

рованной системой управления, которая является для него руководством к действию и техникой, обеспечивающей качественное выполнение работ по запросам потребителя (рынка).

Более того, маркетинг интегрировал в себя иерархический и социально- культурный инструмент управления. Маркетинг позволяет эффективно вести программы, обеспечивающие будущее предприятия: инвестиционные проекты в производстве и сбытовой деятельности. Применение маркетинговых методов организации производства и сбыта продукции обеспечивает успешную работу предприятия, создает систему предупреждения банкротства, ориентирует его деятельность на нужды и запросы потребителя.

Процесс управления маркетингом (маркетинговое управление) - это управление на основе рыночной ориентации, цель которого - "обеспечение выживаемости предприятия", получение нужного размера прибыли через накопление и удовлетворение потребителя, т.е. удовлетворение его нужд и потребностей. Отличительной особенностью системы управления маркетингом в сложившейся практике управления является квалифицированная проработка планов предприятия и системы контроля их реализации, предпринимательская стратегия развития, глубокая заинтересованность коллектива в достижении намеченных целей.

Для руководителя предприятия процесс управления маркетингом - это наука и искусство. Маркетинг, как наука - это оценка того, каковым будет спрос на целевых рынках, обеспечение предложения товаров на этих рынках, эффективность мероприятий по проникновению на эти рынки и инвестиционных проектов по осуществлению комплекса этих мероприятий (плата по долгам и обязательствам).

Искусство маркетинга - это нахождение оптимального решения, умение убедить людей в его исключительной значимости и достичь положительных результатов на целевых рынках. Искусство - это эволюция, а не изобретение в управлении.

Система управления маркетингом (маркетинговое управление) увязывает возможности предприятия с возможностями сбыта товаров и услуг, обосновывает план всей работы, необходимой для получения прибыли посредством увеличения продаж потребителям за счет изучения их запросов. Она способствует скорейшему продвижению товаров и услуг к потребителям, придает новую полезность им и, тем самым, увеличивает их цену. Если производство и его процесс создают потребительские свойства, то маркетинг обеспечивает своевременную доставку его к местам спроса (потребителю), а также полезность приобретения качественного товара или услуг в форме, удобной для потребителя. Маркетинг создает потребителя и изучает его нравы, психологию, возможности и т.п. Таковы основные моменты перехода к маркетинговой ориентации в работе предприятия.

Каким бы предприятие не было: простым или сложным, крупным или небольшим, мы встречаем в нем всегда шесть существенных функций (шесть групп операций): технические операции (операции производства), коммерческие операции (продажа, обмен, покупка), страховые операции (страхование и охрана имущества), финансовые операции (привлечение средств и распоряжение ими), учетные операции, (бухгалтерия, учет, статистика и т.п.) и административные операции (прогнозирование (предвидение), организация, распорядительство, координирование, контроль). Следует отметить, что все шесть существенных функций находятся в тесной зависимости друг от друга, так, например, техническая функция не может осуществляться без сырья или материалов, без возможности сбыта, без инвестиций (капитала), без страховых мероприятий, без предвидения и т.п.

- Технические операции (функции) во всех без исключения видах производств начинаются с материальных операций и кончаются интеллектуальными процессами (особенностями) исполнителя.
- Коммерческая искусность характеризуется, наряду с чуткостью и решительностью, глубоким знанием рынка и силы соперников, далеким предвидением и все более и более обширной практикой соглашений. Отсюда, умение покупать и продавать так же важно, как уметь производить.

- Финансовые функции связаны с финансами по оплате труда, на оборудование, на недвижимость, на сырье и т.п., на выдачу дивиденда, на реконструкцию и расширение производства и т.д. Данные функции предприятия существуют для того, чтобы избежать безрассудных займов под залог (кредитов).
- Страховые функции – это, всякого рода, мероприятия, обеспечивающие предприятию безопасность по производству и сбыту продукции, охране имущества от хищений и огня, стихийных бедствий, а коллективу предприятия - необходимое душевное спокойствие.
- Учетные функции - обеспечивают предприятию возможность знать о достигнутых результатах и экономическом положении предприятия. Хороший учет, дающий точное представление о работе предприятия, его результатах и условиях - является могущественным средством управления.
- Административная функция обеспечивает выработку общей программы работы предприятия, гармонизации бедствий, координирования усилий, подбора рабочих кадров и персонала в целом и т.д. Предвидение, организация, координирование, контроль и т.п. составляют функцию управления. Сюда, по видимому, следует отнести и функцию распорядительства.

Управлять - значит предвидеть, организовывать, распоряжаться, координировать и контролировать.

Править - значит вести предприятие к его цели, стремясь извлечь возможно больше выгоды из всех ресурсов, которыми оно располагает, т.е. обеспечить действие шести существенных функций управления.

5.2. Исследование рынка и его возможностей

Исследование рынка и выявление его возможностей - одно из основных направлений при выборе стратегии деятельности предприятия. Коллектив предприятия-изготовителя продукции прежде всего должен уяснить и понять, кем являются их потребители; каковы условия их работы; каковы их нужды, культура, убеждения, ценности; каковы их критерии выбора товара и услуг именно данного производителя; каковы их возможности и способности заплатить за приобретенный товар. Конечно, осуществить это трудно. Посудите, ведь нелегко порой понять наше собственное поведение, не говоря о других, не зависимых от нас. При этом надлежит помнить, что все наши потребители имеют свои особенности и не одинаковы. Предприятие- производитель товара и его маркетинговая служба вынуждены искать на рынке компромисс между решениями, охватывающими всех потребителей в совокупности с одной стороны и отдельных потребителей в частности - с другой. В результате чего предприятие-поставщик находит своего индивидуального покупателя - группы потребителей, чье поведение при покупке или оформлении заявки одно и то же. Каждый потенциальный и реальный потребитель требует индивидуального пути и подхода, своего убеждения при выборе конкретного (нашего) товара или наших услуг.

Сегментация рынка любого товара или услуг представляет собой многомерное деление всех потенциальных продавцов и покупателей данного рынка на достаточно большое количество групп таким образом, что каждая из них представляет особые, существенно отличающиеся от других, требования к данному товару или услуге. Таким образом, сегментация рынка используется исключительно по отношению к потребителям определенного вида товара или услуги. Сегмент рынка означает всегда какую-то особую группу. При этом не имеет значение, идет ли речь о потребителях тракторов, станков, проката, древесины, пшеницы или юридических консультационных услуг, так как сегмент предъявляет требования к какому-либо типу, виду, модификации товара. Соответственно, на тот или иной период, предприятие может менять свою товарную стратегию за счет изучения покупателей

(потребителей) и работы в разных сегментах хорошо знакомого ему рынка. Возможен выход предприятия в этот период и на другой рынок, но это требует от него преодоления сопутствующих трудностей.

Следует указать, что многомерность целого ряда различных характеристик для сегментации потребителей совсем не обязательна. В ряде случаев сегмент может быть рассмотрен на одном каком-либо признаке, например, возможности осуществления предоплаты и возможности осуществления взаимовыгодной бартерной сделки (оплата за электроэнергию энергооборудованием), что широко используется в практике работы АОЗТ “ЭЛВО” (бывшего завода “Высоковольтного оборудования и энергетики” г. Великие Луки, Псковской области).

В тоже время, практика показывает, что хорошо организованная многомерная сегментация потребителей на рынке несет в себе весьма перспективные возможности любому предприятию - изготовителю продукции, поскольку именно борьба этих предприятий “за деньги потребителей заставляет их все глубже и глубже проникать в особые потребности тех, кто платит деньги”. И особенно это становится ощутимым по мере превращения рынка продавца в рынок покупателя, когда предприятие-изготовитель вынужденно переходить на выпуск ориентированной продукции, отвечающей нуждам отдельных групп потребителей.

Хорошо организованная, изученная и обоснованная сегментация покупателей - это высокоэффективное средство конкурентной борьбы на любом рынке. Экономически оправданный уход предприятия от конкуренции (временный, быть может), возможен, прежде всего, за счет его перехода к новому, никем не освоенному сегменту рынка (новой “нише”). Результаты изучения сегментации на рынке позволяют предприятию разумно и обоснованно устанавливать ассортиментную стратегию, связывать ее с нуждами выявленных групп потребителей. Сегментация потребителей на рынке и правильный последующий выбор нужных сегментов позволяют маркетинговой службе предприятия ориентировать его производственные подразделения на эффективных потребителей, рациональные системы сбыта продукции и действенную рекламу товара (услуг), так как их работа ориентирована на конкретную потребительскую группу рынка.

Таким образом, для усиленной и эффективной работы на рынке, предприятию, прежде всего, необходим точный и объективный анализ круга покупателей и потребителей, для чего должны быть выяснены:

- кто готов купить наш товар или услуги;
- почему потребитель покупает именно наш товар или наши услуги;
- что за вид товара (услуг), в каком сервисе потребитель желает приобрести у нас товар;
- в какое время (когда) потребитель хочет или будет покупать наш товар (услуги);
- где он будет покупать наш товар;
- каким видом транспорта будет осуществляться поставка нашего товара потребителям;
- как будут осуществляться расчеты за поставки товара (услуг) и т.п. Здесь не исключен бартер или партнерство во взаимных расчетах.

После определения круга потребителей продукции, предприятие разрабатывает предпосылки для изучения емкости рынка.

Емкость рынка определяется объемами реализуемых на нем товаров в течение рассматриваемого периода времени. Емкость рынка характеризует потенциальные возможности спроса покупателей (потребителей) на данный вид товара (услуг). Часто этот объем называют рыночным спросом на товар (услуги), количество которого приобретает та или иная группа покупателей в определенном регионе в датированный отрезок времени. Он может измеряться в масштабе всего рынка или его отдельного региона (сегмента).

Изучение рыночного спроса осуществляется в различных показателях (единицах измерения) и сопряжено с определением уровня затрат предприятия по его стимулированию,

которые характеризуют “маркетинговые усилия”. Рыночный спрос, соответствующий намеченным маркетинговым усилиям, называется прогнозом рынка, который соответствует приобретению покупателями объема товаров (услуг), соответствующего нормативному (оптимальному) количеству денежных затрат на маркетинговое обслуживание. Отсюда, если емкость рынка есть предельное значение спроса при максимальных денежных затратах на маркетинговое обслуживание, то прогноз рынка представляет собой ожидаемый результат рыночного спроса при минимальных (оптимальных) затратах на маркетинг предприятия.

Спрос на продукцию (услуги) предприятия представляет собой часть общего рыночного спроса, который можно представить в виде равенства:

$$O_n = D_n \times O_o, \quad \text{где:}$$

O_n - спрос на продукцию предприятия;

D_n - рыночная доля (сегмент) предприятия;

O_o - общий рыночный спрос на рассматриваемый вид продукции (услуг).

Рыночная доля предприятия в общем объеме продаж, как правило, пропорциональна маркетинговым усилиям. Предполагаемый объем продаж товарной продукции предприятия, основанный на планируемых маркетинговых усилиях, называется прогнозом продаж (16).

Следующим важным субъектом, определяющим поведение предприятия на рынке, являются конкуренты. Механизмом успеха в конкурентной борьбе является ситуация, когда предлагаемые нами выгоды потребителям лучше, чем у конкурентов, т.е. наши товары и обслуживание на рынке потребителей выглядят лучше, чем на это способны конкуренты. Если же конкуренты делают это не хуже нас, мы вынуждены будем снизить цены или уменьшить долю рынка и изыскивать новые рынки для своего товара (услуг). Снижение цены на произведенный товар следует осуществлять лишь до минимального размера (уровня), необходимого для выживания. Дальнейшее снижение цены чревато банкротством для предприятия.

Схематично это можно представить в следующем виде (см. рис.5.1.)

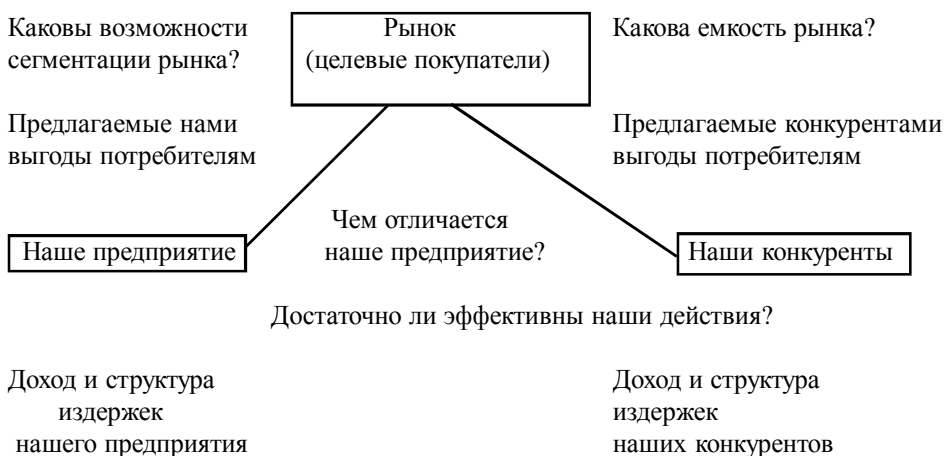


Рис.5.1. Треугольник конкуренции (15).

Объективная оценка конкурентоспособности с учетом требований рынка должна быть направлена, в первую очередь, на увеличение выпуска конкурентоспособной продукции высокого качества и уровня рентабельности ее выпуска, т.е. вклада каждого подразделения предприятия в конечные результаты его работы.

Изучение конъюнктуры рынка, прогнозирование и использование ее результатов в практической деятельности предприятия, всегда связаны с финансовым результатом предприятия. Выявляющая и задействованная в работе предприятия конъюнктурная ситуация позволяет продавать товары (услуги) по наиболее благоприятным ценам, маневрировать их уровнем и внутренними ресурсами, расширять или сокращать выпуск тех или иных товаров в зависимости от спроса на них, что позволяет в конечном счете оптимизировать производственную деятельность и сбыт продукции (услуг).

Рассматривая влияние конкуренции на результаты деятельности предприятия, нельзя сбрасывать со счетов наличие объективных норм расхода ресурсов на единицу продукции, амортизационных норм отчислений на реновацию, нормативов образования фондов предприятия (ремонтный фонд, фонд потребления, фонд накопления, фонд дивидендский и т.п.), цен на изделия, ставок на налоги, кредиты, страхование, гарантированные дивиденды, аренду и т.п. Надлежит также учитывать внутрипроизводственные экономические отношения между основными, обслуживающими и вспомогательными подразделениями.

Таким образом, развитие экономики предприятия в условиях рыночной формы хозяйствования невозможно без маркетинговых исследований рынка товаров (услуг).

5.3. Прогнозирование комплекса маркетинговых исследований: спроса, цен, издержек, симулирования спроса, финансовых результатов и инновационной деятельностью

Общая концепция прогнозирования комплекса маркетинговых исследований строится таким образом, чтобы обеспечить выработку долгосрочной стратегии для достижения целей предприятия и создать текущий управленческий механизм реализации этой стратегии через соответствующую систему планов и обеспечить анализ причин, вытекающих из характера изменений во внешней и внутренней среде работы предприятия.

С методологической стороны, общая концепция прогнозирования комплекса маркетинговых исследований может быть представлена следующими этапами:

1. Разработка стратегии на основе контроля за исполнением в предшествующие периоды, при которой реакция руководства предприятия на изменения в развитии предприятия появляется после совершения события. Данный метод требует много времени на создание неизбежности изменений, выработку новой стратегии и адаптацию к ней.

2. Разработка стратегии на основе экстраполяции, при которой темпы изменений в развитии явлений производства на будущее можно предсказывать путем экстраполяции прошлых тенденций.

3. Разработка стратегии на основе интуитивного предвидения изменений, при которой возникают неожиданные явления и темпы в развитии производства и сбыта продукции, но их изменения не настолько действенны, чтобы нельзя было вовремя предвидеть (предусмотреть) будущие тенденции и определить соответствующую реакцию на них.

4. Разработка стратегии на основе гибких экстренных решений, при которой, в условиях настоящего времени, многие явления производства и сбыта продукции (услуг) возникают настолько стремительно, что их невозможно вовремя предусмотреть и трактовка будущего развития осуществляется на основе допущения, что в перспективе итоги деятельности улучшатся (ухудшатся) по сравнению с прошлым, и эту предпосылку, на том или ином оптимистическом уровне, закладывают в стратегию развития предприятия.

Однако, как показала практика перехода в отдельные периоды народного или отраслевого хозяйствования к рыночной экономике, не всегда делается предположение, что будущее непременно должно быть лучше прошлого и его можно изучить этими методами. Поэтому, в прогнозировании маркетингового комплекса исследований и их стратегическом

планировании важное место отводится анализу перспектив развития предприятия, задачей которого является выяснение тех тенденций, которые способны изменить сложившиеся тенденции рискованных позиций в конкурентной борьбе.

Прогнозирование маркетингового комплекса исследований и их стратегическое планирование родилось эволюционно из стратегического управления предприятием (отраслью), которые имеют различное организационное поведение - природное (инкрементальное) и предпринимательское.

Природный стиль поведения предприятия характеризуется постановкой целей "от достигнутого" и направлен на минимизацию отклонений от традиционного поведения как внутри предприятия, так и в его взаимоотношениях с окружающей средой. Предприятия этого стиля поведения стремятся избежать изменений, ограничить их и даже минимизировать. При природном поведении действия предпринимаются в том случае, если необходимость изменений стала настоятельной. В том случае поиск альтернативных решений ведется последовательно и принимается первое удовлетворительное решение. Такое поведение исповедуют большинство предприятий, успешно работающих длительное время. Предприятия, придерживающиеся природного стиля, одновременно стремятся к повышению эффективности своей деятельности, достигаемой посредством рационального использования своих ресурсов.

Предпринимательский стиль поведения предприятия характеризуется стремлением к изменениям, к предвосхищению будущих рисков, опасностей, неопределенностей и новых возможностей. В них ведется широкий экономический поиск решений, разрабатываются многочисленные альтернативные варианты решений и из них выбираются оптимальные. Такого рода предприятия стремятся к непрерывной цепи изменений в предпринимательстве, поскольку в этом оно видит свою будущую эффективность и успех. Предпринимательского поведения чаще придерживаются частные коммерческие предприятия, эффективность деятельности которых прямо связана с рыночными испытаниями. Они ведут непрерывный поиск роста в предпринимательской структуре предприятия. Оптимизация потенциала прибыльности достигается за счет непрерывного поиска в организационной структуре перераспределения власти (изменение должностных функций, перераспределение прав, обязанностей и ответственности) и положительных факторов из внешней среды.

Попытки соединить оба стиля поведения в одном предприятии ведет, как правило, к конфликтным ситуациям и напряженности в коллективе. В этой связи, в каждом конкретном случае необходимо решать, какому стилю поведения следует отдать предпочтение. При этом следует заметить, что стратегическое планирование, ввиду его системности, отражает предпринимательское поведение, ориентированное на рост. Однако этот организационный стиль имеет соответствующие ограничения и возможности, особенно в крупных предприятиях. Это связано с постановкой цели предприятия и поддержанием определенных взаимоотношений с окружающей средой, соответствующих его внутренним возможностям, что, в конечном счете, выражается в потенциале, обеспечивающем достижение цели предприятия в будущем.

Другим конечным продуктом стратегического прогнозирования, управления, планирования является внутренняя структура и организация подразделений предприятия, обеспечивающая чувствительность к переменам во внешней среде.

Тем самым, в совокупности, стратегическое прогнозирование и планирование (управление) раскрывает в будущем потенциал и возможности предприятия. Например, виды:

- технологий производственного оборудования, их мощность и возможность выпуска продукции;
- оборудование и его возможности по переработке и передаче информации;

- структурной власти и распределения должностных функций и полномочий принятия решений;
- организационных задач отдельных подразделений и лиц управления;
- организационных норм поведения персонала, лежащих в основе организационного поведения (отношение к изменениям, профессиональная подготовка и навыки в проектировании нового, анализе рынка, умении решать проблемы в стратегической деятельности и ее изменениях и т.д.).

Таким образом, деятельность по стратегическому планированию направлена на обеспечение в будущем жизнеспособности предприятия в изменяющихся условиях, т.е. на получение постоянного размера прибыли в работе предприятия. В этой связи, стратегическое планирование представляет собой процесс формулирования миссии и целей предприятия, выбора стратегии для определения и получения необходимых ресурсов и их распределения с целью обеспечения эффективности, постоянной и непрерывной работы в будущем. Обычно, посредством стратегического планирования устанавливаются общие направления, следование которым обеспечивает альтернативность на изменения во внешней среде, рост и укрепление позиций предприятия. Процесс стратегического планирования требует вовлечения в эту среду (процедуру) всех звеньев предприятия, чтобы разобраться и правильно оценить взаимосвязи, взаимодействие и взаимообусловленность подразделений предприятия, видов их деятельности в сложной системе планов предприятия и принятии альтернативных решений на перспективу, что видно из схемы 6.1

Как видно из схемы 6.1, в процессе этой сложной процедуры наблюдается прочная прямая и обратная связь действий между разными этапами работы. Сложность процесса этого вида планирования определяется, кроме того, содержанием каждого этапа, требующего проведения исследований и соответствующих обоснований.

Любой производитель, функционирующий в рыночной экономике, постоянно ставит перед собой три вопроса и пытается найти ответ, согласовывая свои действия с законами спроса и предложения.

Спрос объединяет всех покупателей товаров и услуг и определяется количеством товаров, которое они могут купить по определенным ценам, и выражается в денежной форме. Спрос включает в себя два элемента: потребности в товаре и денежные средства.

Спрос (блок хаусхолда) определяет, какие и в каком количестве нужно производить товары. Рациональный выбор потребителя формирует спрос на рынке. Количество товаров и услуг, которые приобретают потребители на рынке, зависит от цены на них: чем выше цена товара, тем меньше его покупают. Между рыночной ценой товара и количеством, на которое существует спрос, всегда существует определенное соотношение, которое можно выразить с помощью графика на относительно короткое время конъюнктуры (рис.5.3).

Изменение доходов покупателей, их потребностей и вкусов приводит к тому, что кривая aa будет сдвигаться в ту или другую сторону. Покупатель может заплатить:

1. Большую цену при прежнем количестве выпускаемых товаров;
2. Он может приобрести больше товаров при сохранении прежней (старой) цены на них.

Первое сдвигает кривую $a'a'$ вверх, второе – кривую $a''a''$ вправо.

Сокращение спроса на рынке вызывает противоположное движение кривой $a''a''$, изменение спроса оказывает влияние на предложение и цену товара (услуг).

Предложение - совокупность товаров и услуг, представленных на рынке в каждый данный момент времени и включает в себя два момента:

- Готовность к отчуждению того или иного вида товара или услуг.
- Условия, на которых производитель готов их продать.

Индикатором для продавца (предпринимателя) товара или услуг является цена. Ее движение определяет реакцию продавца, шанс его товара (услуг) на рынке и на доходы от его реализации. Если цена растет, то это означает, что увеличивается спрос на товар. Перс-

Схема 6.1 (Начало)

Схема прогнозирования и стратегического планирования в маркетинге.

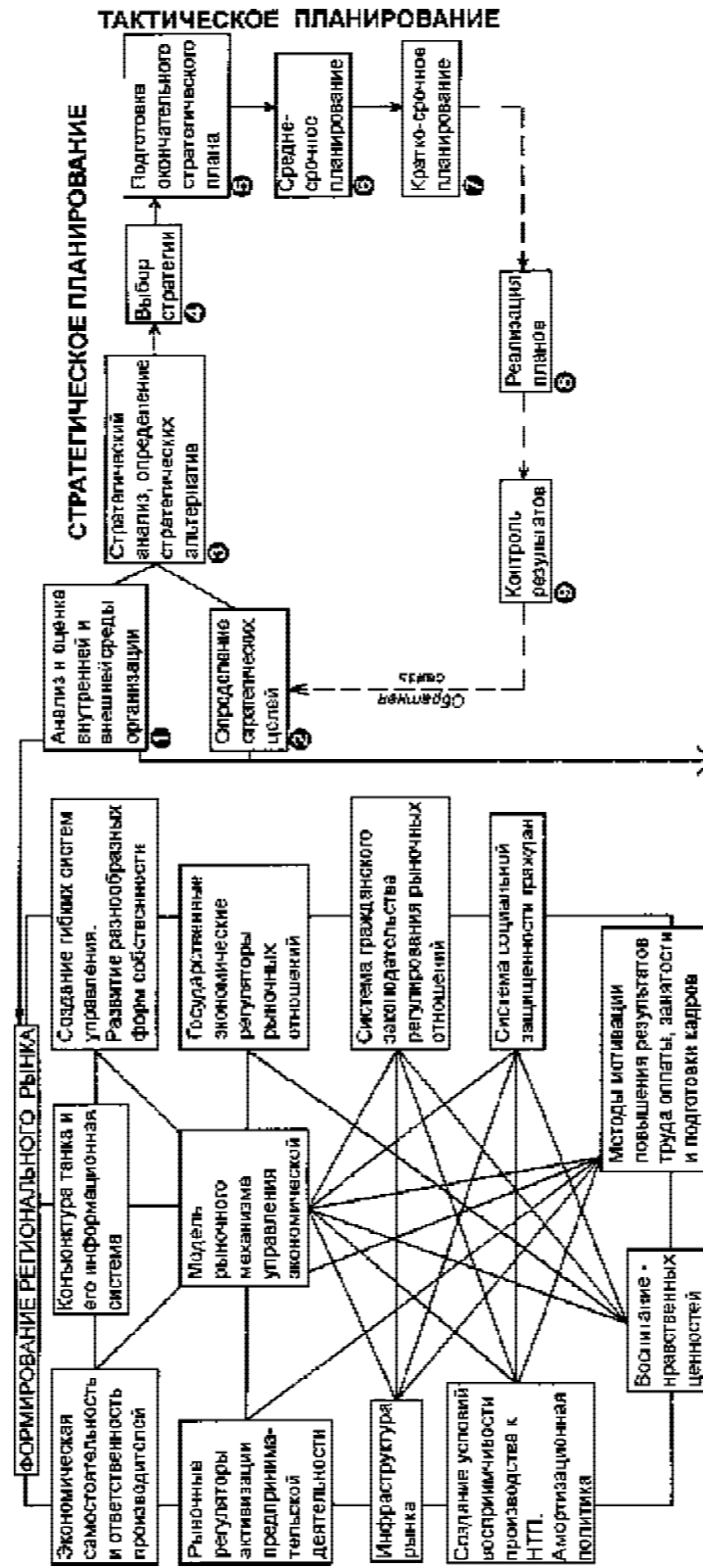
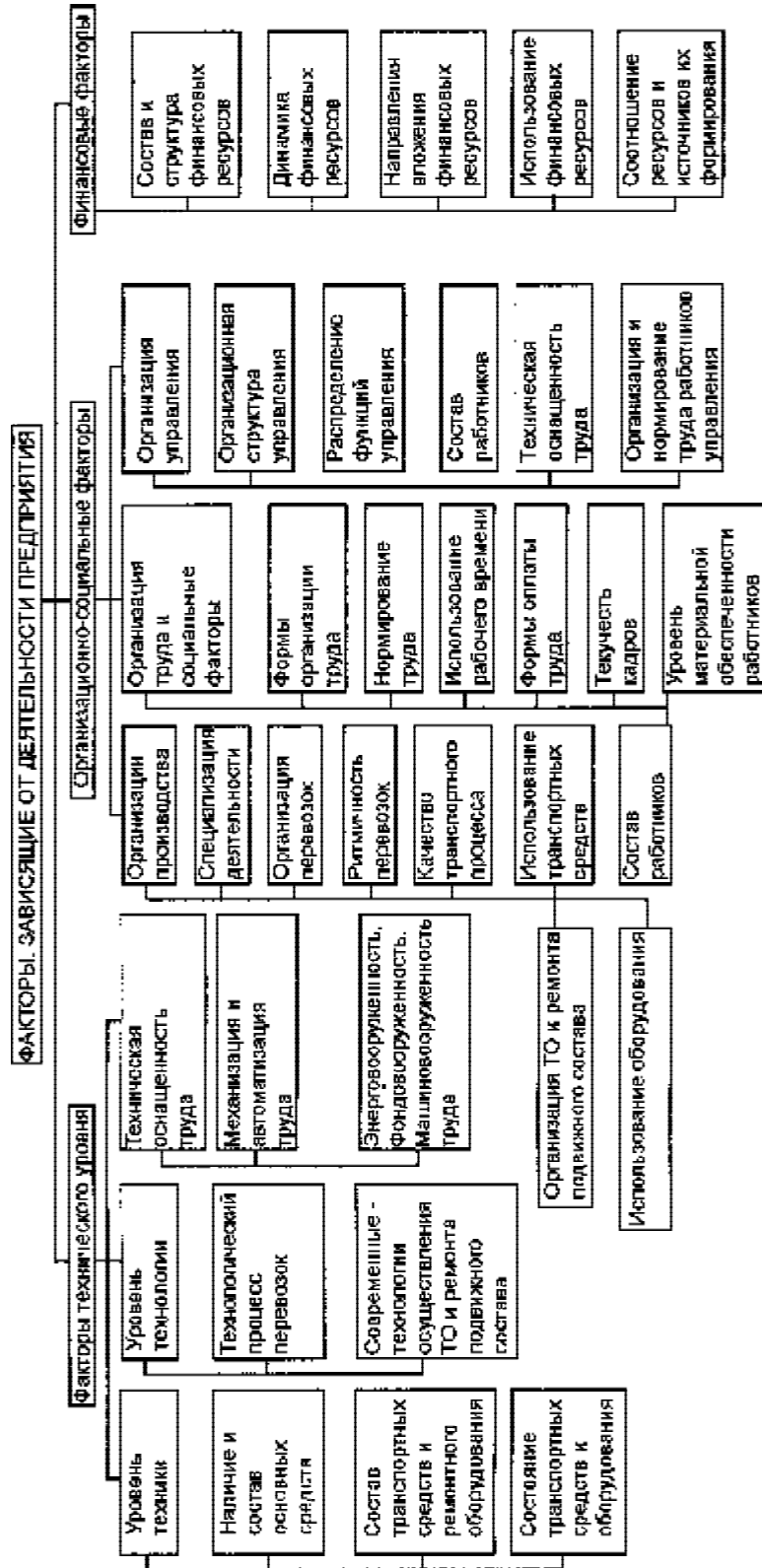


Схема прогнозирования и стратегического планирования в маркетинге.



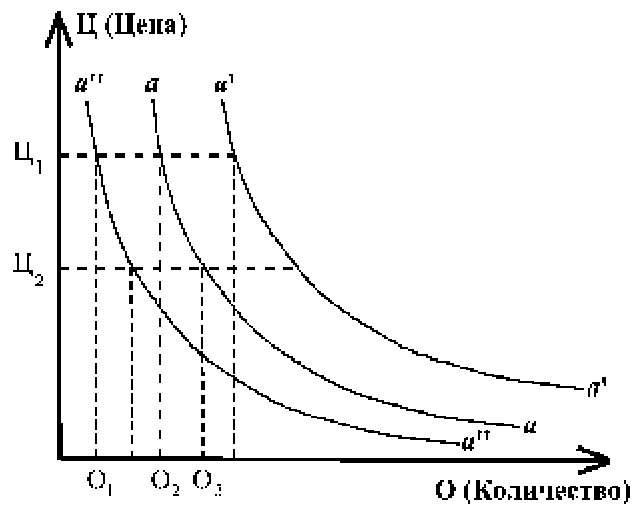


Рис 5.3 Кривая спроса

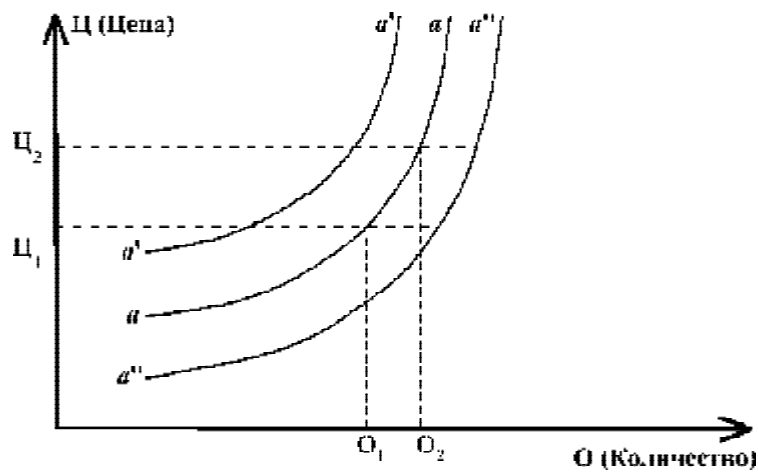


Рис 5.4. Кривая предложения

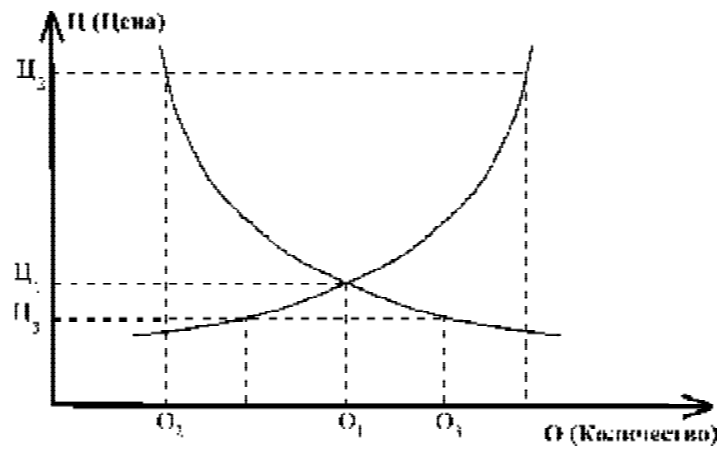


Рис 5.5 График спроса и предложения

пектива получить большую прибыль заставляет производителя расширить выпуск этого товара (услуг). Одновременно здесь оказывают влияние размер оплаты труда (зарплата) и цена на сырье.

Понижение цены товара (услуг) является сигналом о снижении спроса, что уменьшает портфель заказов и ведет к сокращению предложения.

Реальное функционирование рынка свидетельствует о следующей закономерности: чем выше на товар цена, тем больше его производство. Сказанное можно охарактеризовать кривой "00" (рис.5.4.) Кривая "00" предложения неизменна, пока стабильны издержки производства товара.

Сокращение издержек производства товара сдвигает кривую предложения вправо "а"а"" , а повышение издержек производства товара за счет повышения заработной платы - влево "а'а"". Если издержки производства товара постоянны, т.е. нет изменений издержек на приобретение ресурсов и по оплате труда, то кривая предложения "аа" зависит от количества выпущенной продукции и цен на нее.

Взаимодействие спроса и предложения образует рыночный механизм, который, в конечном счете, взаимоувязывает интересы субъектов рыночных отношений. Совмещение кривой спроса и кривой предложения на одном графике (рис.5.5.) характеризует действие закона спроса и предложения этих кривых. В этой точке цена и объемы спроса и предложения товара удовлетворяют как производителя, так и покупателя (потребителя).

Увеличение цены товара с C_1 до C_2 приведет к сокращению количества реализуемого товара с O_1 до O_2 . От его покупки откажутся те покупатели (потребители), чьи доходы невелики или те, которые не желают платить за товар больше. В то же время, повышение цены привлечет новых производителей, которые в этом будут заинтересованы. В этой связи производство этого товара возрастет (может возрасти) с O_1 до O_2 . Тем самым, в результате повышения цены, точка равновесия количества выпущенного товара превысит требуемый объем. В свою очередь, стремление производителя избавиться от них, заставит его снижать цены и производство до тех пор, пока они не вернуться в точку равновесия, либо к ней приближающуюся.

Если цена на товар падает ниже C_1 и достигает точки C_3 , то количество необходимого рынку товара превысит объем производства (фактическое количество), т.е. объем спроса на товар будет превышать его предложение от O_1 до O_3 . Недостаток товара неизбежно приведет к тому, что потребители будут согласны заплатить за товар более высокую цену. Производитель будет расширять производство товара до тех пор, пока производство и потребление не придут в точку равновесия. Однако, если изменяются издержки производства товара или его качество, если сдвигается та или иная кривая, либо обе вместе, то возникает новая точка равновесия.

Таким образом, в качестве объектов исследований маркетинга по товарам, поставляемым на рынок, выступают (16):

- динамика производства;
- использование производственных мощностей;
- движение портфеля заказов;
- изменение товарных запасов;
- соотношение экспортных и импортных позиций на товары;
- цены на товары;
- время сбыта и т.п.

Полученная информация служит основой для прогнозирования и оценки стратегии основных конкурентов предприятия и обратного процесса - изучения конкурентоспособности собственных товаров (услуг) предприятия. Данная проблема опирается на основные положения маркетинговой стратегии и включает следующие элементы (16): изделие, ассор-

тимент, упаковка, сервис, цена, скидки, торговые условия, маркетинговые усилия, после-продажные услуги (сервис), политика сбыта, стимулирование сбыта, рекламно-информационная деятельность, “мерчен-дайзинг” (оформление и предложение товаров, способствующее их сбыту).

Собранная информация о предприятиях- конкурентах считается достаточной, если на ее основе удастся найти “ключевые факторы успеха” или слабые стороны каждого из них. Она является основой, ключевым моментом для выработки рыночных слагаемых, которые могут дать предприятию определенные преимущества перед конкурентами: в области производства продукции, ее качества, оформления, сервиса, инноваций и т.п.

Анализ деятельности конкурентов - это одна из обязанностей маркетинговой службы, осуществляемая в целях выявления, определения и исследования слабых и сильных сторон конкурирующих товаров, разработки прогнозов вероятной тактики и стратегии конкурентов.

В условиях рыночной экономики инновационной деятельностью буквально вынуждены заниматься все организации, все субъекты хозяйствования от вновь созданного товарищеского общества с той или иной ответственностью в сфере малого бизнеса до государственного уровня управления.

Для условий централизованной системы управления экономикой, в советской литературе и официальных документах чаще всего использовались понятия “управление НТП”, “внедрение достижений науки и техники, передового опыта в производство” и т.д. В рыночных условиях хозяйствования, где организации, фирмы, предприятия и т.п. имеют экономическую и юридическую самостоятельность, ни о каком “внедрении чего-либо” не может быть и речи. Этим принципиальным отличием объясняется различие в содержании отдельных понятий в области инновационного процесса.

В условиях рынка, как системы экономических отношений купли продажи товаров, в рамках которой формируется спрос, предложение и цена, основными компонентами инновационной деятельности хозяйственного субъекта выступают новшества, инвестиции, нововведения. Эти три основных компонента образуют сферу инновационной деятельности, т.к. “новшества” формируют рынок новшеств (новаций), инвестиций - рынок капитала (инвестиций), нововведения (инновации) - рынок чистой конкуренции нововведений.(17).

Таким образом, среда инновационной деятельности рассматривает следующую связь (рис.5.6.) (1, с.160), (17).

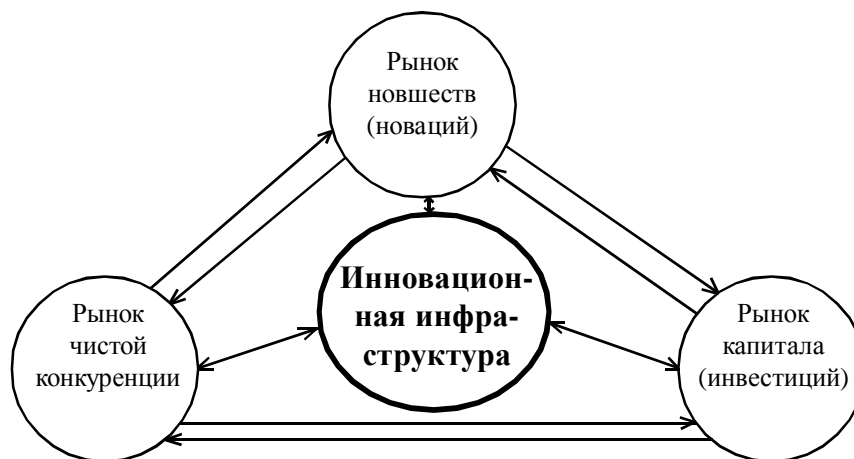


Рис. 5.6. Сфера инновационной деятельности

Рассмотрим содержание новых понятий:

Под инновациями понимается рентабельное использование новшеств в виде новых технологий, новых видов продукции и услуг, организационно-технических, социально-экономических решений (идей, ноу-хау и т.п.) производственного, коммерческого, административного, финансового или иного характера. Нововведение (инновация) есть идея, ноу-хау, опыт, доведенные до практического применения.

Ноу-хау - не защищенные охранными документами и не опубликованный опыт научного, технического, управленческого, финансового или иного характера. Например, не запатентованные изобретения, способы организации производства и т.п.

“Ноу-хау” (англ. “знать, как сделать”) термин, применяемый в лицензионных соглашениях, в договорах о техническом сотрудничестве для обеспечения не защищенных патентным, международным и национальным законодательством конструктивных, технологических секретов производства, имеющих промышленную и коммерческую ценность.

Поиск технических решений, составляющих основу изобретения, коммерческую тайну или “ноу-хау”, осуществляется на всех стадиях разработки, производства, освоения, эксплуатации, обслуживания и совершенствования новой техники, технологии и выпуска продукции.

Фирмы определяют ценность технических, коммерческих и других решений, влияющих на выпуск и реализацию продукции, решают какие из них целесообразнее запатентовать, а какие сохранить в тайне переведя их в “ноу-хау”.

Важным моментом в коммерческом использовании достижений науки и техники является продажа “ноу-хау”, которая на практике в условиях свободного рынка осуществляется посредством заключения предварительного соглашения, в котором продавец обязуется за определенную плату ознакомить покупателя с “ноу-хау”. Последний, ознакомившись с ним, дает гарантии на подписание лицензионного соглашения. В противном случае, покупатель не имеет права промышленного использования и разглашения “ноу-хау”. Другим наиболее рациональным путем продажи “ноу-хау” является разработка и составление лицензионного соглашения, в котором определяется цена и устанавливается порядок использования “ноу-хау”.

Передовой опыт - совокупность новых и прогрессивных знаний и навыков, воплощенных в конструкцию, технологию и организацию производства, применение которых в других субъектах может дать положительный результат.

Период времени от зарождения идеи, создания и распространения новшества и до его использования принято называть жизненным циклом инноваций. С учетом последовательности проведения работ, жизненный цикл инноваций рассматривается как инновационный процесс (рис.5.7.) (17).

Таким образом, нововведение в производстве представляет собой:

- изготовление нового, т.е. еще не известного потребителям товара, блага и т.п. или создание нового качества того или иного блага, товара;
- внедрение в данной фирме, предприятии не известного здесь метода производства, в основе которого лежит новое открытие и т.п.;
- освоение нового рынка сбыта, на котором предприятие своей продукцией не было представлено;
- получение нового источника сырья, основных материалов и т.п.;
- проведение соответствующей реорганизации с целью проведения новых комбинаций тех или иных факторов.

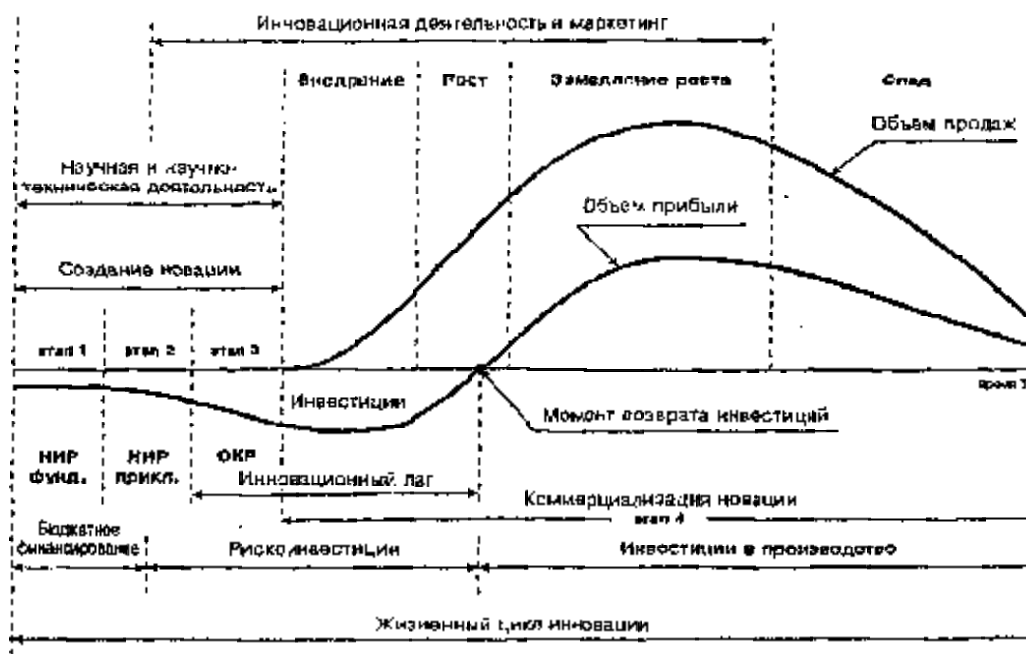


Рис. 5.7. Основные этапы инновационного процесса

Основным товаром рынка новшеств (новаций) выступает научный и научно-технический результаты - продукт интеллектуальной деятельности, на который распространяются авторские и аналогичные права, оформленные в соответствии с действующими международными, государственными (федеральными) и другими законодательными и нормативными актами.

Научная (научно-исследовательская) деятельность направлена на получение, распространение и применение новых знаний, в том числе:

- фундаментальные научные исследования - это теоретическая и экспериментальная деятельность, направленная (ориентированная) на получение новых знаний об основных закономерностях развития общества и природы;
- прикладные научные исследования - научная деятельность, направленная на достижение практических результатов и решение конкретных задач в той или иной отрасли (предприятии, фирме и т.п.) народного хозяйства.

Научно - техническая деятельность направлена на получение, распространение и применение новых знаний в сфере решения инженерных, технологических, социальных, экономических и т.п. проблем, обеспечение функционирования науки, техники и производства, как единой комплексной системы.

В федеральном законе "О науке и научно-технической политике" (от 12 июля 1994 г., №157-1 СФ) сформулировано также понятие "экспериментальные разработки" вместо (без выделения) широко распространенного понятия "опытно-конструкторские разработки". Под экспериментальными разработками понимается систематическая работа, основанная на знаниях, приобретенных в результате проведения научных исследований или на основе практического опыта и направленная на обеспечение жизни и здоровья человека, получение новых материалов, приборов, продуктов, технологий, систем управлений и т.п. и их дальнейшее усовершенствование.

Форма организации разработки, распространения и применения (внедрения) научно - технических нововведений определяет источники средств, условия получения средств, правила распределения будущего дохода (прибыли). Это технопарки, государственные научно-технические программы, внутрифирменные научно-технические центры, независимые специальные фирмы, дочерняя научно - техническая фирма - филиал одного или нескольких предприятий, внутрифирменная сеть подразделений по научным исследованиям, временные научно - технические коллективы или подразделения, кооперативные объединения с “главным партнером” по проведению научных исследований.

Трудно найти субъект хозяйствования, который не хотел бы обновления и развития, однако в качестве основного ограничения удовлетворения потребностей этого субъекта выступает капитал во всех его видах (акционерный, уставной, ссудный, оборотный, венчурный и др.).

В условиях глубокого экономического кризиса в России (период 1992- 96 гг.) государственные источники финансирования резко сокращаются. Концепцией, разработанной государственным комитетом РФ по промышленной политике предусматривается:

- из федерального бюджета на безвозвратной основе могут финансироваться только фундаментальные научные исследования, объекты федерального научные исследования, объекты федерального значения некоммерческого характера и объекты, связанные с поддержанием национальной безопасности;
- все остальные виды централизованных инвестиций могут осуществляться только на возвратной и конкурсной основе;
- преимущественными формами предоставления государственных ресурсов на возвратной основе является инвестирование путем покупки ценных бумаг или выдачи государственных гарантий по эмитируемым ценным бумагам.

5.4. Система маркетинговых исследований

5.4.1. Роль исследований в системе маркетинга

Успех в маркетинге в современных условиях невозможен без постоянного и всестороннего исследования рынка. Маркетинговые исследования дают точную информацию для решения исследовательских проблем. Для них очень важно целенаправленно собирать, хранить и постоянно анализировать информацию, необходимую для принятия решений в работе предприятия.

Прежде всего, анализируется рыночный спрос потребителей на отдельные товары. Кроме того, учитывается перспектива развития спроса.

Рыночный спрос выражается в таком количестве товара, которое будет куплено на каком - либо рынке в определенный период времени. Ф.Котлер выделяет 90 различных уровней рыночного спроса. Так, можно измерить спрос на конкретный товар, на товарные группы, на товары данной фирмы, на товары данной отрасли и т.д. Спрос также можно измерить в региональном разрезе. Рыночный спрос может быть выражен в натуральных, стоимостных показателях или в относительных величинах. Например, спрос на автомобили США можно определить как 10 млн. машин или 50 млрд. долл. Спрос на автомобили в Чикаго составляет 3% спроса на внутреннем рынке США.

Максимальная величина рыночного спроса называется ЕМКОСТЬЮ РЫНКА. Емкость рынка может изменяться в зависимости от изменения внешних факторов. Определение емкости рынка всегда является чрезвычайно сложной задачей. В отношении потребительских товаров обычно берут за основу численность населения, размер дохода на душу населения, уровень расходов на исследуемые товары. Для многих видов средств производства при определении емкости рынка используют метод суммирования.

Прогноз рыночного спроса и емкости рынка осуществляется с помощью многочисленных, очень изощренных экономико-математических методов с привлечением мнения различных экспертов из разных областей знаний.

Кроме анализа данных о рыночном спросе исследуется информация: о конкурентах (цены, доходы, издержки, финансовое положение, направления НИОКР), о типичных каналах сбыта.

Все эти перечисленные данные о рынке принято называть “Жесткими” поскольку они являются количественно определенными. Найти такие данные, как правило, не трудно. Перечислим некоторые источники получения такой информации:

- правительственная и другая официальная статистика;
- статистика торговых и промышленных фирм;
- статистика торговых ассоциаций, торговых представительств;
- справочники, каталоги, информационные бюллетени;
- технические и научные журналы

“Жесткие” данные в связи с общедоступностью информации могут быть известны каждому из конкурентов, и поэтому они не дают никому преимущества. Однако для достижения успеха на рынке преимущественно в информации остро необходимо. В этой связи решающую роль в процессе исследования рынков играют так называемые “МЯГКИЕ” данные. “Мягкие” данные базируются на представлениях потребителей рынка и в силу этого частично связаны с эмоциональным аспектом. При этом необходимо подчеркнуть, что эмоции потребителей играют роль не только в сфере потребительских товаров, но и в сфере средств производства.

Таким образом, после сбора и анализа “мягких” данных о каком-либо рынке фирмы-изготовители, в целях получения преимуществ перед конкурентами в области информации, стремятся собрать на рынке как можно больше “мягких” данных. К “мягким” данным относится очень широкий и разнообразный спектр мнений потребителей о товаре, о фирме. Сюда же относится порядок получения потребителями информации о товаре, порядок принятия решений о покупке. Выясняется, кто принимает решения о покупке в определенной группе потребителей, какую роль при этом играет цена и т.д.

Важное место среди разнообразных “мягких” данных занимают данные о профиле требований потенциальных потребителей к оборудованию, высокий уровень качества имеет наибольший приоритет.

Высоко ценится требование относительно благоприятного соотношения цены оборудования и его производительности. Соответствие последнему слову техники котируется наравне с выгодными условиями платежа, а специализированному оборудованию отдается предпочтение перед универсальным.

Во многих случаях при покупке оборудования и технических изделий покупатель желает приобрести не только продукт в “чистом” виде, а целый ряд услуг. Поэтому требования, связанные некими абстрактными величинами, поскольку они предлагаются конкретными фирмами. В этой связи важно и знание требований к фирмам изготовителям.

Как осуществляется изучение рынков?

Различаются два пути изучения рынков: вторичный анализ и первичный - кабинетное исследование (вторичный анализ) и полевое исследование (первичный анализ).

Комплекс вторичного анализа представляет собой сбор и анализ всей возможно доступной - как внутренней, так и внешней информации о рынке. Выше перечислены источники получения “жестких” данных. Все эти источники могут служить также для получения информации в процессе вторичного анализа.

При изучении этого необъятного океана статистической информации очень важно соблюдать систематизированный подход и последовательность. Следует также иметь в виду следующие обстоятельства:

- данные, которые могут быть легко получены в развитых странах, очень часто отсутствуют в статистике развивающихся стран:
- имеющиеся данные могут быть устаревшими:
- информации очень имеет сомнительную достоверность, особенно если она получена на базе налоговых деклараций:
- несмотря на усилия по стандартизации данных, они часто оказываются несопоставимыми.

При всей полноте сведений вторичного анализа, быстро выясняется, что с их помощью можно найти ответы на часть представляющих интерес вопросов. Поэтому при изучении рынка неизбежно придется прибегнуть к первичному анализу. Под этим понимают все исследования, обеспечивающие получение данных, не имеющих в наличии в официальных источниках. Данные собирают у потенциальных потребителей, иногда среди собственных поставщиков. При этом основная задача заключается в том, чтобы сделать статистически представительную выборку покупателей.

Способом получения информации в ПЕРВИЧНОМ исследовании является опрос-интервью. Различаются групповые и индивидуальные опросы- интервью.

Личный опрос проводится один на один, он гибок. Однако он дорог и допускает отклонения в результате пристрастий интервьюера, который может показывать свое мнение опрашиваемым или создавать определенную обстановку во время опроса. Опрос по телефону занимает меньше времени и относительно недорог. Ответы носят краткий характер, однако проблемой здесь может стать отказ от ответов. Необходимо подтверждение выхода на желательное лицо. У некоторых людей нет телефона или их номера не указаны в справочнике. Эта проблема может быть преодолена посредством использования устройств, набирающих случайные номера. Опрос по почте может обеспечить выход на разработанную совокупность людей, у него нет смещений от личности интервьюера, и он относительно дешев. Основные проблемы здесь: отказ или задержка ответов, а также участие не тех лиц. Выбор метода зависит от целей и потребностей конкретного исследовательского проекта.

Опрос может быть открытым или скрытым. В первом случае опрашиваемым лицам указывается реальная цель исследования, во втором - реальная цель не сообщается. Так можно получить более искренне ответы, избежать того, чтобы опрашиваемое лицо говорило то, что, по его мнению, хочет увидеть или услышать интервьюер, или исследователь

Семантический дифференциал представляет собой перечень противоположных определений. Этот метод опроса использует шкалы сравнения вместо или в дополнение к вопросам. Он может быть открытым или скрытым - в зависимости от того, была ли сообщена опрашиваемому лицу реальная цель опроса. Каждое определение оценивают по биполярной шкале и рассчитывают среднее значение по всем опрошенным. Затем разрабатывают общий профиль компании или товара, который может быть сопоставлен с профилями конкурентов и идеальными оценками потребителей.

Наблюдения представляют собой аналитический метод, с помощью которого изучают и фиксируют настоящее поведение и результат прошлого поведения часто в реальных ситуациях. Людей не опрашивают, их сотрудничество не обязательно. Отклонения, порождаемые интервьюерами и вопросами, минимизируются. Основные недостатки связаны с тем, что невозможно определить отношение, и наблюдатели могут неправильно истолковать поведение. При скрытом наблюдении потребитель может не знать, что за ним наблюдают. В этом случае используют специальные зеркала или скрытые камеры.

Эксперимент - это такой тип исследования, когда в контролируемых условиях изменяются один или несколько факторов (например, какой-либо элемент маркетинга - от конструкции упаковки до средств рекламы), все остальные остаются неизменными. Например, чтобы оценить конструкцию новой упаковки для товара, можно послать ее в пять различных магазинов и старую упаковку в пять аналогичных торговых точек, оставив прежними все

остальные маркетинговые факторы. Через месяц результаты сравнивают.

Основное достоинство эксперимента - то, что он позволяет видеть причину и следствие (например, новая упаковка увеличивает сбыт), его структура и проведение носят систематизированный характер. Основные недостатки - высокие издержки, придуманные условия и неспособность контролировать все параметры плана маркетинга или все факторы, влияющие на него.

Имитация - это основанный на применении ЭВМ метод, который воссоздает использование различных маркетинговых факторов на бумаге, а не в реальных условиях.

В начале строится модель контролируемых и неконтролируемых факторов, с которыми сталкивается предприятие. Затем их различные сочетания закладывают в компьютер, чтобы определить их влияние на общую стратегию маркетинга. Для имитации не требуется сотрудничество со стороны потребителей, и она может учитывать множество взаимосвязанных факторов. Однако она сложна, трудна в применении и сильно зависит от положенных в основу модели предположений.

Сколько будет стоить исследование? Следует четко определить: общие и конкретные издержки исследования: время руководителей, исследователей, технического персонала: использование компьютера: стимулирование ответов опрашиваемых лиц (если таковое присутствует), интервьюеров, печати, специалистов оборудования и маркетинговые издержки (например, такие, как реклама).

Издержки исследования следует сравнить с преимуществами, которые будут получены в результате.

Как будут собираться данные? Следует определить необходимый для сбора нужных данных персонал, в том числе его возможности, квалификацию и подготовку. Слишком часто эта важная база плохо планируется, и работу ведут неквалифицированные лица.

Сбор данных может проводиться двумя способами. В первом случае интервьюеры задают вопросы и наблюдают за поведением, фиксируют ответы и поведение, а также разъясняют вопросы опрашиваемым (если понадобится). При самостоятельных опросах опрашиваемые читают вопросы и пишут свои собственные ответы. Таким образом, придется выбирать контроль и подталкивание интервьюера или конфиденциальность и ограниченное воздействие лиц, проводящих опрос.

Насколько длителен будет период сбыта данных? Исследователь должен определить, сколько времени он затратит на исследование, иначе оно может затянуться. Это может привести к несопоставимости ответов и нарушению секретности. Быстро можно провести опросы личные и по телефону. Опросы по почте, наблюдения и эксперименты требуют гораздо больше времени. Тем не менее, временные границы должны быть установлены.

Когда и где следует собирать информацию? День и время сбора информации должны быть определены. Кроме того, следует установить, будет ли исследование проводиться в помещениях предприятия или вне него. Исследователь должен соразмерить срочность и удобство с желанием изучить труднодоступных лиц в подходящее время года.

После того как тщательно детализированы все стороны проведения исследований, происходит непосредственный сбор данных. Важно, чтобы ответственные за него лица точно выполняли указания, ими должным образом руководили, ответы и наблюдения правильно фиксировались.

В ходе анализа данных вначале кодируют и подсчитывают бланки, а затем изучают их. Кодировка - это процесс, посредством которого каждый заполненный бланк нумеруется, категории ответов классифицируются. Анализ заключается в оценке ответов, обычно с использованием статистических методов, связанных с рассматриваемой проблемой.

Рекомендации - это предложения о будущих действиях компании, основанные на собранных данных, обычно предоставляемые руководству в письменной (в некоторых случаях в устной) форме. Сообщение должно быть приятным для людей, которые будут читать

его. Например, следует определить терминологию.

Сообщение о результатах исследования представляет собой обратную связь с руководством маркетинга, которое отвечает за использование результатов. Если руководство игнорирует слабые стороны и проблемы, существующие у компании, то ценность исследований незначительна. Если решения принимаются на основе результатов исследований, то они имеют большую ценность и организация получает преимущества как краткосрочного, так и долгосрочного характера.

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

Все крупные западноевропейские и американские фирмы для проведения постоянного изучения рынка имеют собственные исследовательские отделы, насчитывающие от 20 до 50 человек. Эти отделы хорошо укомплектованы подготовленными кадрами. Обычно весь вторичный анализ осуществляется силами таких отделов. Для проведения первичного анализа все солидные фирмы привлекают специализированные институты по изучению рынка.

В настоящее время изучение рынка превратилось в весьма прибыльное дело, поэтому во всех развитых странах имеются многочисленные фирмы, институты, агентства, занимающиеся таким бизнесом.

Общая методология и логика маркетинговых исследований должна базироваться на диалектическом методе, рассматривающем все явления общества в их взаимосвязи, взаимообусловленности, в динамике, качественной и количественной определенности. В качестве универсального метода, на котором должны базироваться маркетинговые исследования в целом, следует рекомендовать системный анализ, позволяющий раскрыть сущность рассматриваемого вопроса (проблемы) и сформулировать системы показателей и т.п. Отличительная методология и методологический инструментарий (экономико-статистические методы, графические методы, расчетно-аналитические методы, экономико-математическое моделирование и т.п.) сформулированы в ряде работ видных ученых - экономистов нашей страны и за рубежом.

Система маркетинговых исследований предусматривает постановку и формулирование цели, предмета и задач исследований, непосредственный технологический процесс исследований и формулирование выводов и предложений по результатам исследований.

Наиболее обширным представляется процесс исследований, который включает в себя ряд последовательно выполненных операций, при которых рассматриваются:

1. Анализ внутренней обстановки предприятия, который осуществляется посредством рассмотрения документов предприятия и бесед с руководителями службы. В результате сбора информации о товаре предприятия, о стратегии в сфере маркетинга и рекламы, о слабых и сильных сторонах в сравнении с конкурентами формируется процесс исследований, и делаются надежные и секретные для конкурентов обобщения, выводы и предложения, которые подкрепляются анализом вторичных источников информации и анализом внешней обстановки.

2. Анализ вторичных источников информации, которые представляют собой данные, собранные ранее для целей, связанных с решением исследуемой проблемы. К ней относятся публикации государственных институтов, ассоциаций, деловые отчеты и т.д.

3. Анализ внешней обстановки предприятия предусматривает обзор мнений потребителей, торговых представителей и посредников предприятия, маркетинговых агентов с целью углубления проработок конъюнктуры рынков.

Процесс маркетинговых исследований предусматривает порядок отбора объектов и определение состава выборки исследований: методы сбора данных и их обработки, которые подразделяются на четыре вида: опрос, наблюдение, эксперимент и имитация. Опрос может быть выполнен разными способами и влечет открытый или скрытый характер. От-

крытый опрос - когда опрашиваемому известна реальная цель исследований. Скрытый - когда реальная его цель не сообщается или представляется как перечень противоположных определений с использованием шкалы сравнений (соматический дифференциал). Например: надежный - ненадежный, дорогой - недорогой и т.д.

Наблюдение представляет собой аналитический метод сбора данных, посредством которого изучают и фиксируют все параметры настоящего поведения потребителя, конкурента и т.п. в реальной ситуации. Наблюдение, как и опрос, может быть открытым и скрытым, т.е. потребитель или конкурент может знать или не знать о том, что является объектом наблюдения.

Эксперимент представляет собой такой вид исследований, когда в контролируемых условиях изменяется один или несколько факторов, а остальные остаются прежними. Эксперимент предусматривает рассмотрение базового и опытного явления в одних и тех же условиях рынка. В результате чего выявляются соответствующие преимущества опытной партии, рассматриваемого явления.

Имитационный метод маркетингового исследования обуславливается экономико-математической моделью, которая позволяет контролировать различное сочетание контролируемых и неконтролируемых факторов в рассматриваемом объекте (явлении). Этот метод требует создания условий равноценных к фактическим экспериментам.

Маркетинговые исследования предусматривают в нужный момент разработку и использование анкеты, предполагают внекабинетную работу, редактирование и кодирование собранных данных, их табулирование (т.е. суммирование) и количественную оценку, статистический анализ, разработку и формулирование выводов и рекомендаций (рис.5.11). (16).

Таким образом, система маркетинговых исследований представляет сложный по совокупности процесс изучения явления с той или иной достоверностью и точностью получаемых результатов.

Исследование маркетологов используются для определения объема производства и тесной кооперации производственных и маркетинговых подразделений, что увеличивает прибыльность за счет удовлетворения потребителей.

5.4.2.Процесс маркетинговых исследований

Процесс маркетингового исследования характеризуется рядом последовательно выполняемых операций (см. рис. 5.11).

Типичными объектами маркетинговых исследований являются процессы, связанные с системой:

а) управления производственно-сбытовой деятельности предприятия: исследование рынков, их элементов и возможностей, исследование внешней среды предприятия, связи с общественностью и т.п.

б) планирования ассортимента и объема выпуска, определения цен, распределения товара между выбранными рынками и стимулирования его сбыта с целью удовлетворения определенных потребителей: основных свойств ассортимента и его окружения (цена, марка, удобство потребления, надежность поставок, дизайн, послепродажный сервис и т.д.); жизненного цикла товаров и объема продаж, цен и прибыли на каждом этапе; доведение продукта до потребителя (выбор оптимальной схемы доставки) канала распределения, транспортировка, хранение, переработка и т.п., продвижение продукта коммуникационной системы реклама, стимулирование сбыта (продаж), стимулирование потребителей и т.п.

в) претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. Достоверное математическое описание этих процессов - достаточно сложная задача. Это связано с тем, что кроме описания физических процессов требуется рассмотрение взаимосвязей выпуска продукции с на-

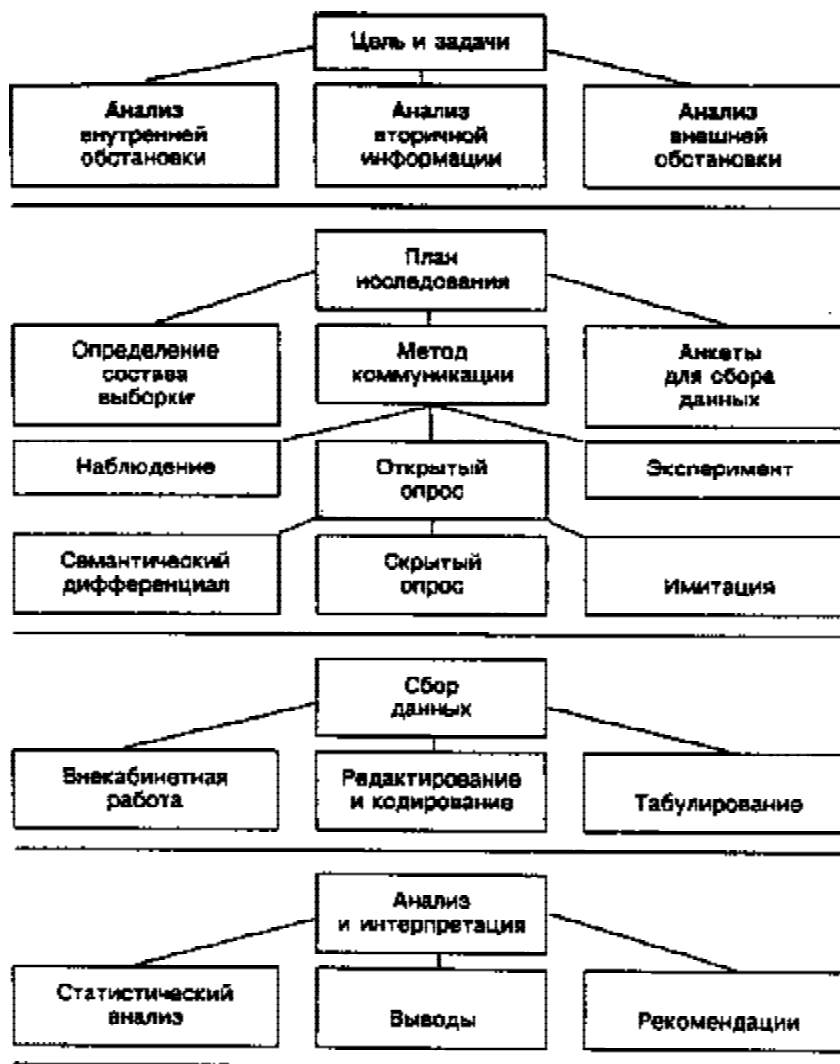


Рис. 5.11. Процесс маркетинговых исследований.

личием запасов, поступлением сырья и других оборотных средств, работой оборудования, транспортными операциями и т.п. В этой связи при разработке математических моделей, т.е. установления математических зависимостей между параметрами объекта, их приходится упрощать, оставляя только наиболее существенные факторы и пренебрегая факторами второстепенными.

Общеизвестно, что математические модели получают теоретическим и экспериментальным методами. Соответственно различают аналитические и эмпирические модели. Аналитические модели выражаются формулами, решение которых позволяют установить требуемые зависимости в аналитическом (или графическом, или в табличном) виде. Экспериментальные методы играют решающую или доминирующую роль в тех случаях, когда исследуемый объект слишком сложен для того, чтобы можно было получить его теоретическое описание. В этой связи большинство маркетинговых исследований связано с экспериментом, который в свою очередь связан с использованием математической теории планирования эксперимента и принятием математических методов для обработки результатов его проведения. Планирование эксперимента связано с выбором условий его проведения и числом наблюдений, необходимых и достаточных для решения поставленной задачи с требуемой точностью. 113

Глава 6. Товар и товарная политика

6.1. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей

Известно, что рынок представляет собой совокупность существующих и потенциальных потребителей (покупателей) товаров и услуг и является одним из важнейших элементов микросреды маркетинга. Различают при этом пять типов клиентурных рынков: потребительский рынок, рынок производителей, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений, международный рынок.

Рассматривая каждый тип рынка, следует отметить, что покупательское поведение на рынках никогда не бывает простым. На принятие клиентом (людьми) решения о покупке (приобретении товара) оказывает влияние множество факторов. Следовательно, разобраться в покупательском поведении - исключительно важно для службы маркетинга.

Потребительский рынок - это отдельные лица, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного или семейного пользования. Российский потребительский рынок - это все население (постоянное и временное) России. В этой связи маркетинг разбивает потребительский рынок на множество сегментов, создает и поставляет товары и услуги, специально рассчитанные на удовлетворение нужд этих сегментов (совершеннолетние молодые потребители, пожилые люди, женщины, мужчины, дети, и т.д.).

Главное для службы маркетинга - понять, как именно реагируют потребители на побудительные приемы маркетинга (товар, цены, рекламные аргументы и т.д.). В этих целях в маркетинге используется простая и развернутая модель покупательского поведения.

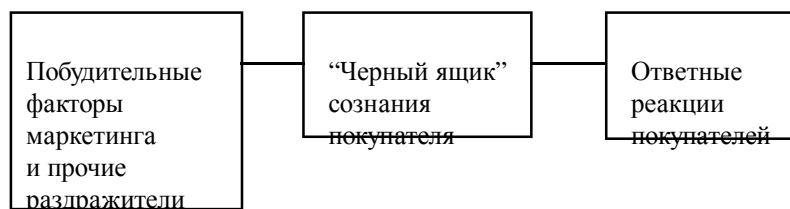


Рис.6.1. Простая модель покупательского поведения.

Развернутая модель покупательского поведения и характеристика основных факторов, влияющих на покупательское поведение потребителей, характеризуется данными рис.6.2.

На поведение покупателя оказывают влияние четыре основных группы факторов (см. рис. 6.2.). Все они дают представление о том, как эффективнее охватить и обслужить покупателя.

Факторы культурного порядка:

Культура - *основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека*. Человеческое поведение, конечно, вещь в основном благоприобретенная. Например, ребенок усваивает базовый набор ценностей, восприятий, предпочтений, манер и поступков, характерных для его семьи и основных институтов общества.

Субкультура - более мелкая составляющая понятия культуры. Она представляет своим членам возможность более конкретного отождествления и общения с себе подобными. Например, сообщества по национальному признаку, религиозные группы, географическое местоположение и т.д.

Социальное положение определяется отношением индивида к тому или иному общественному классу. По Ф.Котляру, общественные классы сравнительно стабильные груп-

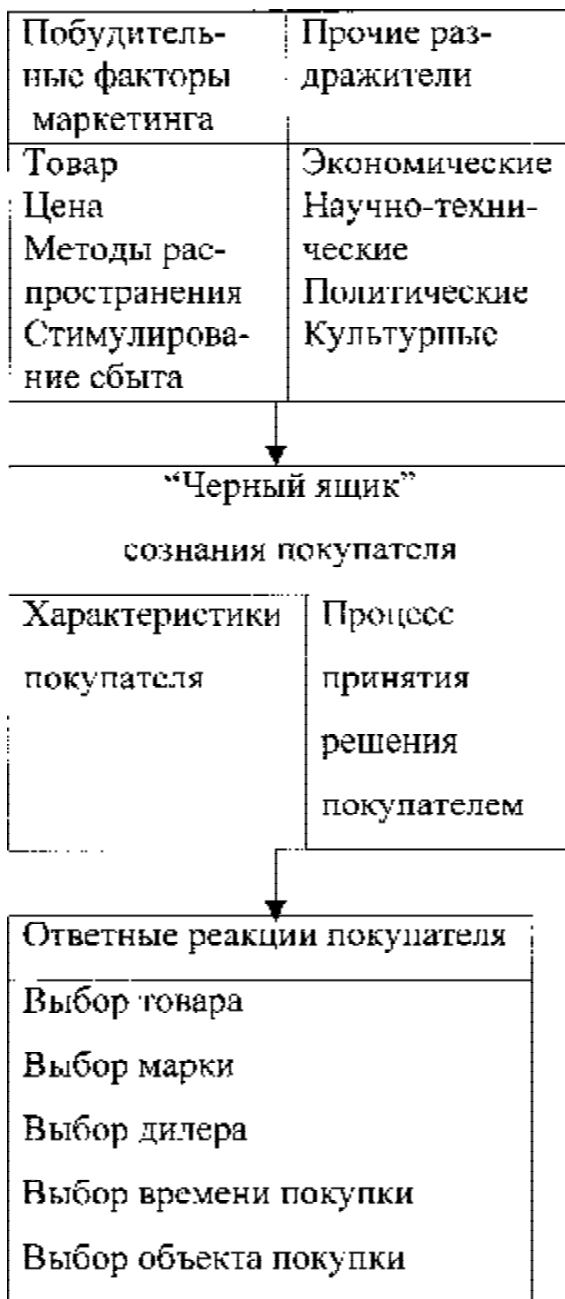


Рис. 6.2 Развернутая модель покупательского поведения
 статуса. Например, в одном индивиде роль сына или дочери по отношению к родителям плюс одновременно роль мужа или жены в собственной семье, плюс какая-то производственная роль.

пы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения.

Для общественных классов характерны: явное предпочтение товаров и марок в одежде, хозяйственных принадлежностях, проведением досуга, автомобилях и т.д.

Социальные факторы:

Особенно сильное влияние на поведение человека оказывают многочисленные референтные группы.

Референтные группы - группы, оказывающие прямое (т.е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношение или поведение человека. Группы, оказывающие на человека прямое влияние, называются членскими коллективами. Первичные коллективы - семья, коллеги по работе, соседи, друзья. Вторичные коллективы - формальные общественные организации типа профсоюзной ассоциации и религиозных объединений. Маркетинговые службы, изучая рынок, стремятся выявить все референтные группы конкретного рынка, на котором они продают свои товары. На понятие референтной группы опирается идея продажи на дому.

Семья - самая важная в рамках общества потребительских закупок и соответственно, маркетологи подвергают всестороннему изучению. Семья составляющая состоит из родителей индивида, рожденная семья индивида - его супруга(и) и дети.

Роли и статусы: индивид является членом множества социальных групп. Его положение в каждом из них можно охарактеризовать с точки зрения роли и

Роль представляется как набор действий, которых ожидают от индивида окружающие его лица. Каждой роли присущ определенный статус, отражающий степень положительной оценки ее со стороны общества. Например, производственная роль имеет в глазах

общества более высокий статус по сравнению с ролью, к примеру, сына или дочери. И соответственно, товар будет приобретать потребитель в соответствии со своим основным статусом в обществе.

Факторы личного порядка:

Возраст - с возрастом происходят изменения в выборе ассортимента и номенклатуре приобретаемых людьми товаров и услуг, меняются вкусы и привычки.

В жизненном цикле семьи, в зависимости от финансового положения и типичных товарных предложений, различают девять этапов: холостяки; юные молодожены без детей; “полное гнездо” в трех стадиях: младшему менее 6 лет, младшему 6 и более лет, пожилые супруги с детьми на их попечении; “пустое гнездо” в двух стадиях: дети отдельно, глава работает, дети отдельно, глава на пенсии; вдовствующее лицо - работает или на пенсии.

Род занятий: рабочий - рабочая одежда и обувь; президент предприятия - дорогие костюмы, часы, самолет и т.д.

Экономическое положение: важнейший фактор оно определяется размером расходной части доходов, сбережениями и активами.

Образ жизни - устоявшиеся формы бытия человека в мире, находящие свое выражение в его деятельности, интересах, убеждениях. Образ жизни рисует “всесторонний портрет” человека в его взаимодействии с окружающей средой.

Тип личности и представление о самом себе:

Тип личности - совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительную последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду. Обычно эти личности описывают на основании таких присущих индивидуальным черт, как уверенность в себе: влияние, независимость, непостоянство, агрессивность и т.п.

У всех нас существует сложный мысленный образ самих себя. Изучая рынок, следует стремиться создавать образ марки, соответствующим образом собственного “я” членом целевого рынка.

Факторы психологического характера (порядка): восприятие, мотивация, усвоение, убеждение, отношение.

Мотив (побуждение) представляет собой нужду, ставшей столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и методы ее удовлетворения. Удовлетворение нужды снижает испытываемую индивидом внутреннюю напряженность. Психологи разработали ряд теорий человеческой мотивации. Самыми популярными из них стали: теория Зигмунда Фрейда и теория Авраама Маслоу. По Фрейду, человек не отдает себе полного отчета в потоках собственной мотивации. В теории Маслоу потребности по степени значимости располагаются в следующем порядке: физиологическая потребность (голод, жажда), потребность самосохранения (защита, безопасность), социальные потребности (чувство духовной близости, любовь), потребности в уважении (самоуважение, статус, презрение), потребности в самоутверждении (саморазвитие, самореализация). Человек в первую очередь будет стремиться удовлетворить самые сложные потребности и только затем следующие по важности.

Восприятие - “процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира”. Все мы познаем через ощущения, т.е. благодаря потоку информации, оно воздействует на пять наших чувств: зрение, обоняние, слух, осязание, вкус.

Люди могут отличаться разной реакцией на один и тот же раздражитель в силу избирательного восприятия люди более склонны замечать раздражители, связанные с имеющимися у них в данный момент потребностями, которые резко отличающиеся какими-то значениями от обычных, избирательного искажения, (т.е. склонности людей трансформиро-

вать информацию, придавая ей личностную значимость) и избирательного запоминания (человек склонен запоминать лишь информацию, поддерживающую его отношение и убеждение). Изучая рынок, маркетингу необходимо приложить немало усилий для доведения своего обращения до адресатов (вот почему часты драматизация и повторы при обращениях к рынкам).

Усвоение - это определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта. Убеждение - мысленная характеристика индивидом чего-нибудь. Производителей обычно интересуют убеждения людей в отношении конкурентных товаров и услуг. Из них складываются соответствующие образы. Однако надлежит учитывать, что почти ко всему на свете человек имеет свое отношение.

Отношение - сложившаяся на основе имеющихся данных знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка индивидом какого-либо предмета, объекта или идеи, присваиваемые к ним чувства и направленность каких-то действий. Отношения позволяют индивиду сравнительно стабильно вести себя по отношению к схожим друг с другом объектам. Предприятию будет выгоднее вводить свои товары в рамки уже существующих отношений, чем пытаться их изменить

Далее рассматривается процесс принятия решения о покупке и характеристика основных этапов этого процесса.

6.2. Процесс принятия потребителем решения о покупке

Процесс принятия потребителем решения о покупке товара никогда не бывает простым, так как на него оказывают влияние множество факторов. Порой бывает и так, как это было с Агафьей Тихоновной из пьесы Н.В. Гоголя “Женитьба”. Вспомним, как она мучилась, выбирая жениха”: ... если бы губы Никонора Ивановича да приставить к носу Ивана Кузьмича, да взять сколько-нибудь развязности, какая у Балтазара Балтазарыча, да, пожалуй, прибавить к этому еще дородности Ивана Павловича - я бы тогда тотчас решилась...”.

Так и покупатель, порою, перебирает потребительские, ценовые, эстетические и т.п. параметры товара, прежде чем решиться его купить.

Рассматривая процесс принятия решения о покупке, как сложный ритуал поведения покупателя, следует отметить, что он включает в себя пять этапов:

- осознание проблемы;
- поиск информации;
- оценка вариантов;
- решение о покупке;
- реакция на покупку.

Осознание проблемы. Нужда может быть возбуждена внутренними (голод, жажда, и т.п.) или внешними (запах, свежее испеченного хлеба вызывает голод) раздражителями. Службе маркетинга при изучении рынка необходимо выяснить, какие нужды возникли, чем вызвано не возникновение, каким образом они вывели покупателя на конкретный товар.

Поиск информации. Потребитель может обратиться к следующим источникам информации:

- личные источники (семья, соседи, друзья, знакомые);
- коммерческие источники (реклама, продавцы, выставки);
- общедоступные источники (средства массовой информации, потребительские организации и т.п.);
- источники эмпирического опыта (изучение, осязание, использование товара и т.п.).

Наибольшим объемом информации обеспечивают коммерческие источники совместно со средствами массовой информации.

Комплекты товаров, задействованные в процессе принятия решения о покупке, подразделяются: полный комплект, комплект осведомленности, комплект выбора, решение. В практическом смысле предприятие должно разработать такой комплекс или систему маркетинга, который вводил бы его марку товара и в комплект осведомленности, и в комплект выбора покупателя.

Оценка вариантов. Каждый потребитель (покупатель) рассматривает товар, как определенный набор свойств, причем разные потребители считают актуальными для себя свойства, адекватные характеру их нужд. Потребитель склонен придавать разные весовые показатели значимости свойствам, которые он считает актуальными для себя. Потребитель склонен создавать себе образ марки. Каждому свойству потребитель приписывает функцию полезности, которая описывает степень ожидаемой удовлетворенности каждым отдельным свойством.

Отношение к марочным альтернативам откладывается у потребителя в результате проведенной им оценки.

Решение о покупке. Оценка вариантов ведет к ранжированию объектов в комплексе выбора. На пути от намерения до принятия решения в дело могут вмешаться еще два фактора:

- отношение других покупателей (интенсивность отношения другого лица к предпочтительному варианту покупателя, готовность покупателя (потребителя) принять пожелание другого лица);
- непредвиденные факторы обстановки в период покупки.

Реакция на покупку. Купив товар, потребитель (покупатель) в конечном счете, будет либо удовлетворен, либо неудовлетворен им. Если товар соответствует ожиданиям, потребитель будет удовлетворен, если превышает их - потребитель весьма удовлетворен и, конечно, если не соответствует им - потребитель неудовлетворен.

В зависимости от положительной или отрицательной реакции на покупку товара потребитель (покупатель) либо использует купленный товар, либо избавляется от него (рис.6.3.).

Каждый товар имеет свои особенности, восприятия покупателем (потребителем). Особое восприятие со стороны потребителя имеют товары - новинки. Под "новинкой" понимаются товары, услуги, идеи, которые потенциальные клиенты или их часть воспринимают как нечто новое. При этом есть решение индивида стать регулярным пользователем товара, услуг.

Процесс восприятия товара-новинки состоит из пяти этапов:

- осведомленность;
- интерес;
- оценка;
- проба;
- восприятие.

Производитель новых товаров должен настоятельно думать о том, как вести потребителя (покупателя) от этапа к этапу.

Не исключено, что предлагающему товар-новинку надлежит произвести партию-пробу, которую он выносит на рынок за небольшую плату или бесплатно.

В этом плане большой опыт приобрела парфюмерная отрасль промышленности Франции, которая производит широкое распространение товаров-новинок.

Потребители (покупатели) заметно отличаются друг от друга своей готовностью к приобретению новых товаров. Восприимчивость к новому - это степень сравнительного отражения индивидом остальных членов своей общественной системы в восприятии новых идей. По степени восприимчивости новинок потребители-покупатели (люди) класси-

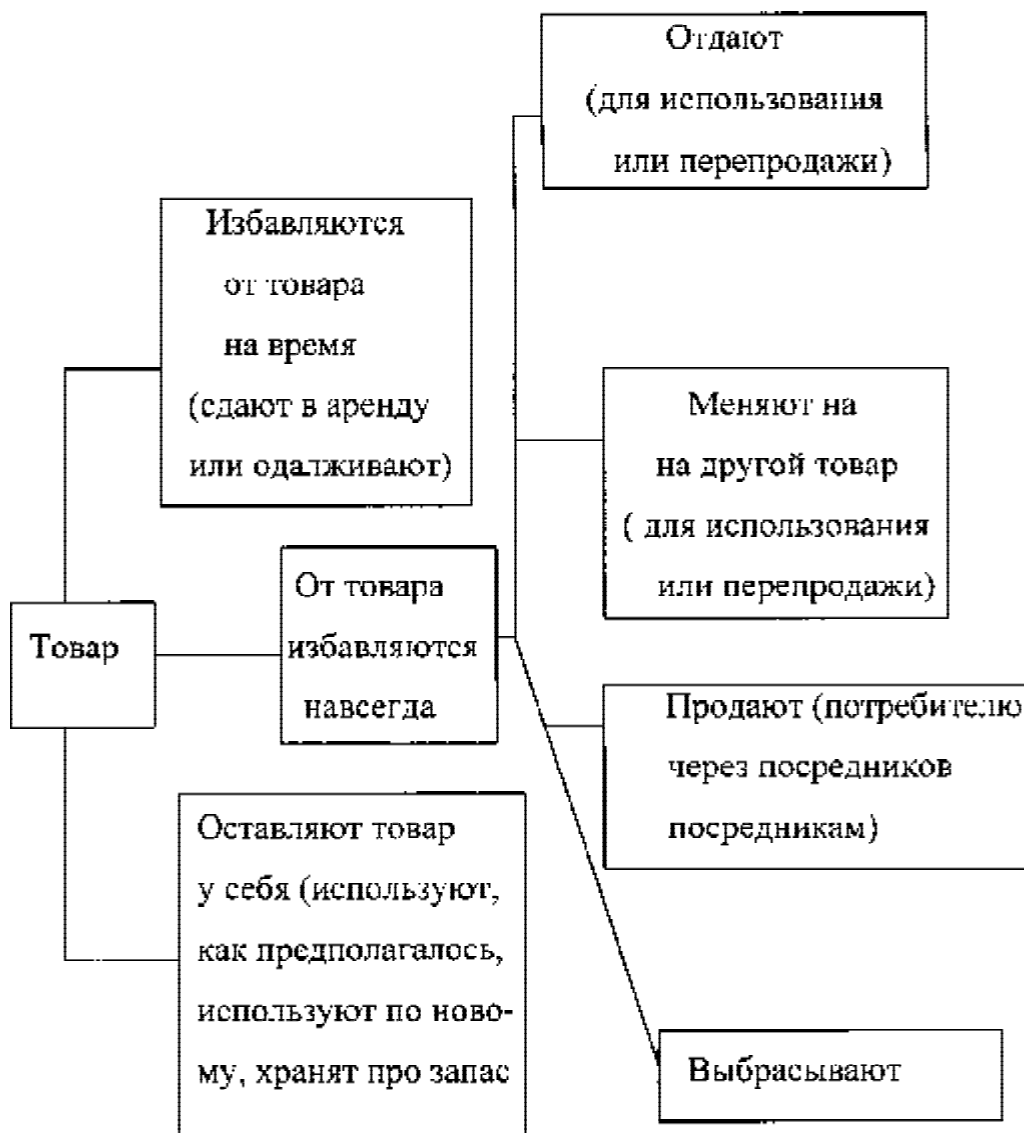


Рис. 6.3. Использование потребителем купленного товара.

фицируются на: новаторов (27%), ранних исследователей (13,5%), раннее большинство (34,7%), запоздалое большинство (34,6%), отстающих (16%).

Характер товара-новинки сказывается на темпах его восприятия, в частности, пять ее характеристик:

- сравнительное преимущество, т.е. степень ее кажущего производства над существующими товарами;
- совместимость, т.е. степень соответствия принятым потребительским ценностям и опыту потребителей;
- сложность, т.е. степень относительной трудности понимания ее сути и пользования;

- делимость процесса, знакомство с ней, т.е. возможность опробовать ее в ограниченных масштабах;
- коммуникационная наглядность, т.е. степень наглядности или возможности списания другим результатов ее использования.

6.3. Рынок предприятий и поведение покупателей от имени предприятий

Характеристика рынка товаров промышленного назначения (ТПН) отличительна от потребительского рынка. Это связано с тем, что каждое предприятие представляет огромный рынок сырья, комплектующих изделий, устройств, вспомогательного оборудования и других предметов снабжения и деловых услуг для другого предприятия-партнера. Закупки для нужд предприятия - это процесс принятия решения, посредством которого официальная организация констатирует наличие нужды в защищаемых со стороны товарах и услугах, а также выявляет, оценивает и отбирает конкретные марки товаров и конкретных поставщиков из числа имеющихся на рынке.

К особенностям рынка товаров промышленного назначения (рынка предприятий) следует отнести:

- товары и услуги приобретаются с целью удовлетворения нужд своей внутренней клиентуры, выполнения каких-либо общественных и правовых обязательств, сокращения издержек и извлечения прибыли;
- в принятии решения о закупках принимает участие большое число лиц, а агенты по закупкам должны следовать официальным установкам, лимитам и прочим требованиям своих предприятий;
- применяется практика запрашивания предложений, составления договоров купли-продажи;

Рынок предприятий подразделяется на три разновидности:

- рынок товаров промышленного назначения;
- рынок промежуточных продавцов;
- рынок государственных учреждений;

Рынок товаров промышленного назначения (ТПН) представляет собой совокупность организаций и лиц, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров или услуг, передаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям.

По размерам товарной номенклатуры и денежного оборота рынок ТПН во много превосходит потребительский рынок, на что указывает следующий пример. С одной стороны рассмотрим на рынке товаров народного потребления (ТНП) - реализацию пары туфель - конечного продукта. С другой стороны на рынке ТНП мы встречаем много промежуточных стадий реализаций: торговец шкурами - кожевник (кожевенное предприятие) - обувщик (обувная фабрика) - оптовый торговец - розничный торговец - покупатель туфель. Кроме того, в этот период на каждом этапе, кроме сырья, совершается закупка - реализация других товаров и услуг (химикаты, энергия и т.д. и т.п.).

Отличительными характеристиками рынка товаров промышленного назначения являются:

- на этих рынках (рынках ТПН) всегда меньше покупателей;
- эти покупатели, как правило, крупнее, ввиду концентрации производства;
- спрос на товары промышленного назначения определяется спросом на товары широкого потребления;
- спрос на ТНП резко меняется. Определенный процент прироста спроса на ТНП может привести к неизмеримо большему процентному приросту спроса на машины и оборудование, особенно для выпуска дополнительного выпуска товаров народного потребления (ТНП);
- покупатели товаров промышленного назначения (ТПН), как правило, профессионалы (тор-

говые агенты - технологические эксперты - представители высшего руководства).

Потребитель товаров промышленного назначения осуществляет приобретение соответствующих товаров на рынке через закупки. Существует три основных вида ситуаций совершения закупок ТПН:

- повторная покупка без изменений. Это стандартное, обыденное решение. Например, закупки электроэнергии, газа, химикатов и т.п.;
- повторная покупка с изменениями. Покупатель изменяет требования к техническим характеристикам или меняет часть поставщиков;
- закупки для решения новых задач. Товары или услуги закупаются впервые для строительства нового предприятия (цеха), здания по специальному проекту.

Совершая закупки товаров производственного назначения (ТПН) потребитель с поставщиком может проводить порой сложные коммерческие переговоры (в зависимости от ситуации на рынке и характеристики товара или услуги и т.п.), или использовать целевые торговые бригады (представительства).

Основными факторами, учитываемыми в процессе принятия решения о закупках, особенно для решения новых задач, являются:

- техническая характеристика товара;
- пределы цен;
- время и условия поставки;
- условия сервисного обслуживания;
- условия платежа и вид оплаты:

Существуют следующие формы безналичных расчетов на территории России:

1. Акцептная форма расчетов.
2. Безакцептное и беспорное списание средств со счетов плательщиков.
3. Банковский перевод (расчеты платежными поручениями).
4. Аккредитив.
5. Чек.
6. Межбанковские расчеты на территории России.
7. Расчеты между банками разных государств ближнего и дальнего зарубежья.
8. Расчеты по взаимозачетам. В этом случае надлежит заключить соглашение о проведении взаимозачета.

Например:

Соглашение о проведении взаимозачета

24.04.1996г.

N _____

Санкт-Петербургская Лесотехническая академия в лице проректора по науке В.И. Ягодина - с одной стороны, АО "Онежский Тракторный завод" в лице директора по маркетингу А.Д. Костина - с другой стороны и АО "Великолукский завод Лесхозмаш" в лице Генерального директора А.В. Василевского - с третьей стороны составили настоящее соглашение о нижеследующем:

1. АО "Онежский тракторный завод" обязуется в течение мая- июня месяца поставить самовывозом в адрес АО "Великолукский завод "Лесхозмаш" (г. Великие Луки, Псковской обл.) запасные части и материалы к тракторам ТДТ - 55А на сумму 120 млн.руб. (сто двадцать миллионов рублей).

2. АО "Великолукский завод Лесхозмаш" обязуется в течение Мая- Сентября месяца перечислить в адрес Санкт-Петербургской Лесотехнической академии (рассчитаться с

СП Лесоакадемией) сто двадцать миллионов рублей (120 млн.руб).

3. Санкт-Петербургская Лесотехническая академия обязуется выполнить хоздоговорную тему с АО "ОТЗ" на сумму в сто двадцать миллионов рублей (120 млн. Руб.) в сроки, указанные в календарном плане договора.

Подписи участников зачета:

АО "Онежский тракторный завод"	А.Д. Костин
АО "Великолукский завод Лесхозмаш"	А.В. Василевский
Санкт-Петербургская Лесотехническая академия	В.И. Ягодин

- размер заказа;
- выбор приемлемых поставщиков;
- выбор "избранного поставщика".

На рынке ТПН велика роль комплектных закупок и комплектных продаж. В этом случае контракт заключается с Генеральным подрядчиком, а он уже несет ответственность за запрос предложений на поставку отдельных составляющих и комплектацию их в единое целое. Комплексная продажа - основное направление (элемент) стратегии промышленного маркетинга, рассчитанной на привлечение и удержание клиентуры.

Закупки на рынке ТПН, осуществляет так называемый "закупочный центр". Это может быть либо единственный снабженец, либо несколько агентов по закупкам, либо крупный отдел материально-технического снабжения, возглавляемый вице-президентом (начальником) по закупкам. Поставщик (продавец) ТПН обязательно должен знать, кто принимает решение о закупках его товаров, степень ответственности и влияния, какие критерии используются при принятии решения о закупках.

Ниже представлены основные факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей ТПН. (рис.6.4.).

Агенты по закупкам обычно реагируют и на экономические факторы и на факторы личного порядка.

В процессе принятия решения о закупках для нужд производства, покупатель товаров производственного назначения преодолевает большее число этапов, чем покупатель товаров народного потребления. Особенно это заметно в ситуации закупок для решения новых задач, т.к. для нового производства нужны: новое оборудование, машины, запасные части, материалы для их ремонта и т.п., которые требуют определения общих характеристик, потребительских качеств, цены и т.д.

Этапы процесса принятия решений на данном рынке:

- Осознание проблемы.
- Обобщенное описание нужды.
- Оценка характеристик товара.
- Поиски поставщиков.
- Запрос предложений по каталогам, официальным презентациям и т.п.
- Выбор поставщика.
- Разработка процедуры выдачи заказа.
- Оценка работы поставщика и внесение предложений по дальнейшему сотрудничеству и внесению корректив, отказу от нерадивых и т.п.

Оценка характеристик товара производственного назначения производится инженерной бригадой с использованием функционального анализа - подхода к снижению издержек производства, предполагающего тщательное изучение комплектующих деталей с целью определения возможной их конструктивной переделки, стандартизации при изготовлении с

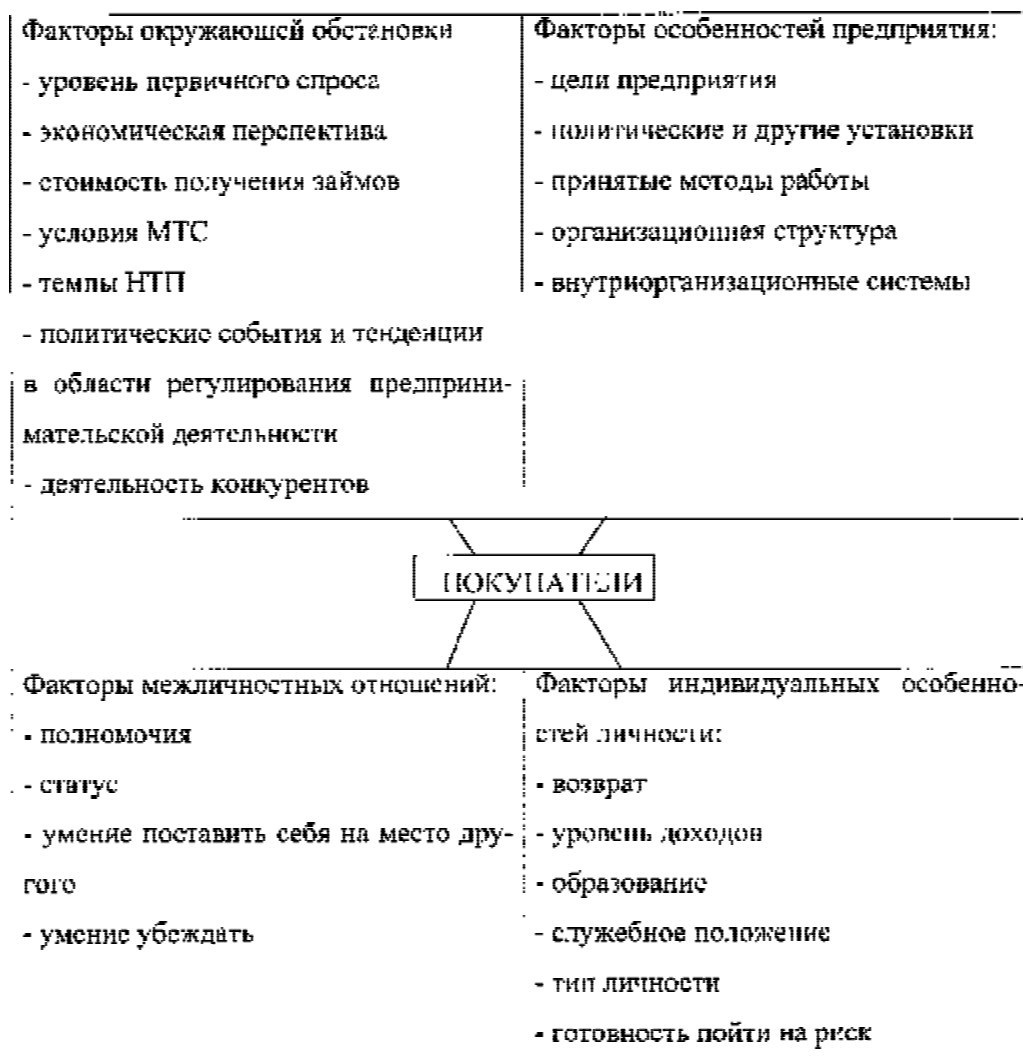


Рис.6.4. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей.

использованием более дешевых технологических приемов. Оценка характеристик ТПН завершается составлением технологических требований на них.

Поиск поставщиков осуществляется посредством изучения торговых справочников, реклам, с помощью компьютеров, рекомендаций других предприятий и т.п. В завершении данной работы составляется список с характеристикой поставщиков. Многие агенты по закупкам ТПН предпочитают иметь ряд источников снабжения.

Для выбранного ТПН агент по закупкам составляет окончательный заказ, где указывается техническая характеристика и количество товара, сроки и периодичность поставки, гарантии и т.д. В последние годы нашла распространение практика “Плана закупок” без накопления запасов.

Промышленный маркетинг - это сфера испытания способностей продавца. Самое главное в ней - знание нужд своих клиентов и особенностей процедуры совершения ими закупок. Располагая этими знаниями, продавец товаров промышленного назначения смо-

жет разработать экономически эффективный маркетинговый план продаж и оказания услуг своим клиентам (покупателям).

Другими разновидностями рынка являются: рынок промежуточных продавцов и рынок государственных учреждений.

Рынок промежуточных продавцов представляет собой совокупность лиц и организаций, приобретающих товары для перепродажи или сдачи их в аренду другим потребителям с выгодами для себя. Это - приемы оптовой и розничной торговли. Не попадают на этот рынок только изделия тяжелого машиностроения, сложное оборудование по индивидуальным заказам.

Промежуточный продавец может иметь дело с замкнутым (один вид товара производителя), насыщенным (множество аналогичных товаров многих производителей), широким (несколько видов, связанных между собой товаров) и смешанным (разнообразные, не связанные между собой товары) ассортиментом.

Закупки от имени организаций оптовой и розничной торговли осуществляет сам владелец или специалисты по закупкам. Факторы, оказывающие влияние на процесс закупки - аналогичны рынку товаров промышленного назначения.

Рынок государственных учреждений составляют организации федерального правительства, правительств федеральных субъектов (республик, областей, краев) и местные органы власти, закупающие или арендующие товары, необходимые им для выполнения своих основных функций.

Государство представляет собой огромный рынок для любого производителя или промежуточного продавца (оборона, образование, охрана порядка, суд, прокуратура, здравоохранение, космос, жилищное строительство, дороги и т.п.). При государственных закупках предпочтение отдается предложениям по самым низким ценам. Закупки осуществляются специальными государственными закупочными органами федерального правительства, правительств федеральных субъектов - республик, областей, краев, на местном уровне или самими госучреждениями (органами федеральной контрактной системы).

Отличительной особенностью закупок от имени государственных учреждений является то, что за ними внимательно следят различные группы общественности.

Процедуры правительственных закупок часто кажутся поставщикам сложными и обескураживающими. Государственные учреждения обычно помогают поставщикам тем, что распространяют информацию о своих нуждах и особенностях процедуры закупок. Государственные закупки осуществляются двумя основными методами (направлениями, путями): методом открытых торгов или методом контрактов, заключаемых по результатам переговоров.

Многие предприятия (организации, фирмы), осуществляющие поставки правительственным (федеральным) органам, по ряду причин не пользуются в своей деятельности принципами маркетинга, т.к. характеристики товаров фиксируются в технологических требованиях, значит, дифференциация товара не является фактором маркетинга: основное внимание уделяется (направлено) на снижение издержек и цены; для открытых торгов не имеют особого значения ни реклама, ни методы личной продажи. И все же, многие предприятия (организации), учреждают специальные отделы маркетинга, отвечающие за работу по поставкам для федеральных правительственных организаций.

6.4. Оптовая и розничная торговля

Рассмотрение преодолений монополистических тенденций в сфере производства при рыночных отношениях, закономерно предполагает структурные изменения сферы товарного обращения. Реформе подвергается: во-первых - вся система оптовой торговли, которая

призвана заменить систему централизованного распределения средств производства; во-вторых - розничная торговля, как система потребительского рынка. В процессе их перестройки должен формироваться товарный рынок, состоящий из рынка средств производства и рынка потребительских товаров, о чем речь шла выше. Здесь речь идет о сломе существующих структур сферы товарного обращения и создании новых, рыночных структур, включающих развитую инфраструктуру товарного рынка, которая может быть представлена разнообразным составом оптовых и розничных предприятий, коммерческих центров, бирж, ярмарок и т.п., посредством которых проявляется форма и способ обмена условий и результатов производства, отчуждения и присвоения их в процессе купли-продажи через механизмы спроса и предложения, конкуренции и рыночных цен. Типы и механизмы рынка товаров существенно модифицируются соотношением монополий и конкуренции, масштабами, формами и методами государственного регулирования экономики.

В переходный период товарный рынок России характеризуется с одной стороны - элементами действовавших рыночных связей, с другой - широким натуральным товарообменом и сохраняющимся прямым распределением, которые лишь формально взаимосвязаны и обслуживаются движением денег, что предопределяет значительные масштабы его стихийности и неуправляемости. Отчасти это рынок монопольного производителя с сопутствующими этому явлению устойчивыми диспропорциями спроса и предложения. Рыночные отношения не оказывают существенного влияния на процессы формирования основных пропорций совокупного товара (услуг); отсутствуют в ряде (большинстве) случаев рыночные связи между производством средств производства (подразделением 1) и производством предметов потребления (подразделением 2); между промышленностью и сельским хозяйством и т.п.

Развитая рыночная экономика позволяет сформировать перестройку отношений, формирующих товарный рынок, основу которого составляет рынок средств производства. Формирование рынка средств производства и оптовой торговли ими непосредственно взаимосвязаны. Однако эти два понятия являются разнопорядковыми и их не следует отождествлять. Рынок средств производства является составной частью товарного рынка. Оптовая торговля - есть форма реализации отношений купли-продажи.

Глава 7. Конкуренция и конкурентность товара

Теория рыночной конкуренции родилась относительно недавно. В этой связи, установившаяся и общепризнанная во всем мире терминология по этим вопросам пока нет. Каждый исследователь старается использовать свою систему, порой прибегая к миру живых существ. И это неслучайно, так как принятое в экономической теории представление о возможных вариантах конкурентной борьбы было до предела обеднено и сводилось, по существу, к рассмотрению двух вариантов конкуренции: соперничеству разных или к появлению двух вариантов конкуренции: соперничеству равных или к подавлению слабого предприятия и т.п. сильным. На практике сталкиваемся с исключительно сложной картиной рыночного взаимодействия производителей товара или услуг и, аналогично, взаимодействия потребителей ресурсов, вступающих в конкурентные отношения ежедневно. Следовательно, нами рассматривается только та борьба, которую ведут предприятия, продвигая на рынок свои товары или услуги при ограниченности объемов платежеспособного спроса. Ведь если спрос удовлетворяется товарами (услугами) одного предприятия, то, естественно, все остальные автоматически лишаются возможности продать свои товары.

И, наоборот, когда спрос практически неограничен, отношения между предприятиями, предлагающими однородную продукцию, часто бывают больше похожи на сотрудничество, чем на конкуренцию.

Очевидно, что рыночная конкуренция представляет собой (называется) борьбу предприятий, фирм и просто продавцов за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей на товар (услуги), ведущуюся на доступных им сегментах рынка. Это явно выраженное взаимодействие предприятий на рынке за ограниченный объем платежеспособного спроса и на экономически доступных сегментах рынка. Именно последние ограничения /факторы/ заставляют предприятия враждовать и соперничать. Следовательно, только рыночная экономика основана на конкуренции между производителями товаров и услуг или потребителями одного и того типа ресурсов.

Различают: *чистую конкуренцию, монополистическую конкуренцию, монополию и олигополию.*

Чистая или идеальная конкуренция - это такая рыночная ситуация, когда сбывается (реализуется) в больших количествах однородный продукт (товар, услуги), удовлетворенность покупателя одинакова и не зависит от предприятия поставщика (продавца) и стабильно установленного уровня цен (одинакового). Поставщики товаров или услуг в этой ситуации не в состоянии повлиять на цену товара, так как каждый отдельный поставщик, предприниматель (продавец) запрашивает за свою продукцию ту же цену, что и любой другой. В этой ситуации (чистая конкуренция), повысив даже незначительно цену на товар, предприятие не сможет его продать даже в тех объемах, как прежде, поскольку потребителям (покупателям) выгоднее приобрести товар (услуги) у его конкурентов. С другой стороны, предприятие-поставщик, решив сбывать товар (услуги) по цене ниже действующей, быстро реализует его, потеряв часть дохода.

Таким образом, в условиях чистой конкуренции как поставщики (продавцы), так и потребители (покупатели) должны пользоваться сложившейся (текущей) ценой, поскольку альтернативы для сбыта своего товара нет, т.к. каждый из них сталкивается с проблемой снижения (падения) или роста цены на товар в зависимости от уровня предложения (совместного предложения).

Рассмотрим этот процесс на следующем примере. Допустим, цена на товар резко возросла в результате увеличения спроса, предприятие предприниматель реагирует на это расширением производства на этот товар в следующем периоде. По этой причине и другие производители увеличат объемы. Кроме того, не исключено, что эту продукцию начнут про-

изводить и те, кто этим раньше не занимался. В результате возрастет в следующем периоде предложение по данному товару, что может привести к падению рыночной цены на товары. Предположим, что это случилось, тогда в одиночку каждое предприятие-конкурент не в состоянии предотвратить снижение цены и реализует свою продукцию по более низкой цене в объеме до полного насыщения спроса, т.к. чистая конкуренция не накладывает никаких ограничений в отношении участия предприятия-производителя данного товара на рынке до тех пор, покуда не будут найдены другие формы отношений на рынке. Чистая конкуренция в реальной обстановке рынка встречается редко и это скорее теоретическая категория, нежели практическая реальность.

Монополистическая конкуренция - представляет структуру рынка, где реализуемые товары или услуги сходны по назначению, но где каждый продавец - предприятие стремится преподнести свой товар отличным от других предприятий, наделяя его особыми характеристиками или сопровождая его сбыт (реализацию) стимулированием.

При этом характере конкуренции не зависимо от потребительских свойств товара происходит его дифференциация для потребителя (покупателя). Стремясь сделать свою продукцию отличной от подобной, представленной на рынке, каждый производитель (продавец) получает возможность в некоторой степени контролировать рыночную цену на свой товар, что в конечном счете обеспечивает как бы небольшую монополизацию.

В этих условиях важное значение имеет реклама продукции, предоставляемые производителем льготы (премии) по сбыту товара и послепродажный сервис, при этом деятельность отдельных взятых предприятий - предпринимателей мало влияет на рыночные цены.

Олигополия - это такая рыночная система, объединяющая небольшое число крупных предприятий, выпускающих для удовлетворения спроса количество продукции (товара) и производящих ее сбыт по очень низким ценам. В этих условиях не наблюдается большая конкуренция в ценах товара. Предприятия вынуждены сотрудничать друг с другом, чтобы поддерживать на достаточно высоком уровне рынок и обеспечивать ограничение на рынке новых производителей аналогичного товара. При олигополюльной системе рынка оружием конкуренции предприятий-поставщиков является различная форма дифференциации товара по маркам, размерам, объемам, потребительским свойствам (качеству), дизайну и особенно рекламе, позволяющей преподнести свой товар уникальным.

Конкурентная стратегия олигополии может быть сформулирована следующими условиями:

- В условиях олигополии на рынке товара меньше участников, чем при частной или монополистической конкуренции.
- Появление на рынке новых производителей контролируется участниками сложившегося контингента производителей и ограничивается потребностями в инвестициях.
- Представляемая на рынке продукция идентична, однако предприятия-производители стараются убедить потребителей, что их вид продукции имеет различия в качестве, условиях применения, сокращении сроков доставки и т.д.

Монополия, как структура рынка, представлена товарами одного предприятия-изготовителя, которое осуществляет полный контроль над ценами, оценивает спрос на свой товар и является диктатором в вопросах предложения. На монополюльном рынке отсутствуют идентичные товары. Доминирующее положение, отсутствие конкуренции отрицательно сказывается на качестве товаров. Это предприятие ущемляет интересы потребителей и других хозяйствующих субъектов. В этой связи Российский парламент принял в марте 1991 года Закон "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках", который значительно ограничивает всевластие отечественных монополистов, а в ряде случаев закрыл или приостановил их деятельность. Этому в дополнение способствовала конкуренция импортных товаров, которые хлынули через коммутантов (мелкий бизнес - не производящий, а торгующий иностранной продукцией) на товарный рынок России.

Острые периоды рыночной экономики и взаимоотношений партнеров по товарам, представляемым на рынке, потребовали новых рыночных понятий и характеристик:

- Конкурентоспособность товара отражает степень притягательности рассматриваемого продукта (услуг) для совершающей реальную сделку на покупку со стороны потребителя (покупателя). Конкурентоспособность, прежде всего, связана не с характеристиками товара, как таковыми, а с его привлекательностью для делающих покупку потребителей (покупателей, клиентов и т.п.).

Так зарождается в условиях товарного рынка суверенитет потребителя, т.е. решающее слово остается за ним, а не за товаропроизводителем. Количественной мерой конкурентоспособности его товара является запас конкурентоспособности товара, рассчитываемый как разность между потребительской ценностью товара и той ценой, за которую он был реально куплен потребителем. С другой стороны, это количественная мера конкурентоспособности товара для потребителя представляет собой неоплаченную, доставшуюся ему даром долю потребительской ценности. Совершенно очевидно, что потребительской ценностью конкурентного товара или услуг является максимальная цена, которую потребитель (покупатель) считает для себя выгодным заплатить за нее.

Рыночная экономика, как предприятие-производитель товара, так и предприятие-потребитель этого товара превращает в коммерческие предприятия, действующие ради получения прибыли. Следовательно, ценность любого приобретаемого предприятием - потребителем (покупателем) товара (услуг), прямо зависит от той прибыли, которую его использование принесет потребителю и может быть точно выражена в денежном выражении, что наглядно видно из рис.7.1.

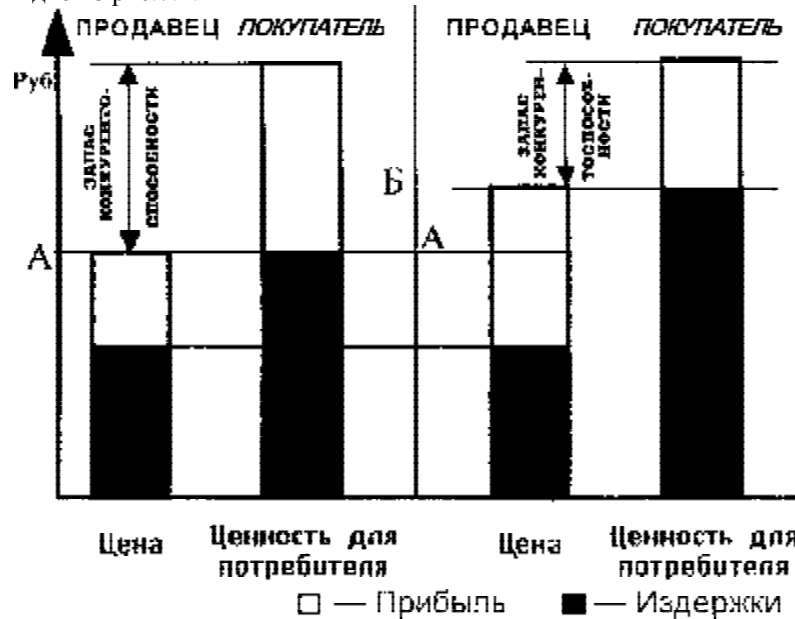


Рис.7.1. Взаимосвязь ценности для потребителя, цены и конкурентоспособности товара. (14).

Рассмотрим понятие “ценность товара” для потребителя на следующем примере. Предположим, что предприятие производит крышки для стеклотары, которые используются предприятием по переработке сельхозпродукции. Допустим, также, что раньше мы продавали по ценам 500 руб. за штуку, а предприятие по переработке сельхозпродукции использовало их при закатке стеклянных банок с помидорами, огурцами и т.п. и продавало по цене 10 тыс. рублей за условную банку.

Пусть наше предприятие освоило производство новых сверхпрочных крышек для той же стеклянной тары. Закатывая те же стеклянные банки предприятие по переработке сельхозпродукции - не внося никаких изменений в технологию своей продукции - может рекламировать ее как продукцию повышенного качества и с более длительным сроком хранения и продавать на 1000 руб. дороже, чем раньше. Совершенно очевидно, что ценность новых крышек для предприятия - потребителя выше, чем старых. И если мы запросим за них, скажем, 900 рублей за штуку, то сделка окажется для него прибыльной: дополнительные затраты составят 400 рублей ($900 - 500 = 400$), а добавка к доходу при реализации одной условной банки с сельхозпродукцией по новой цене, как уже отмечалось, достигнет 1000 рублей. Легко понять также, что предприятию-потребителю, хотя и в меньшей степени, но все же будет выгодно приобретать новые крышки и по более высоким ценам - вплоть до 1500 рублей, т.е. до момента когда дополнительные затраты точно сравняются с дополнительными доходами - критической границей, которая предполагает возможность или невозможность совершать сделку с нашим предприятием, (предприятием, выпускающим крышки). Именно ее М.Партер и предложил назвать потребительской ценностью (14).

У каждого конкурентоспособного товара цена реализации ниже потребительской ценности. Для предприятия-потребителя часть потребительской ценности равноценна полученной им от использования товара дополнительной прибыли. Для предприятия-поставщика она соответствует "запасу конкурентоспособности" его товара или услуг и отношения его к этой величине двойственное. С одной стороны, оно также выигрывает от ее больших размеров: значительный запас конкурентоспособности гарантирует, что будет куплен именно его товар, а не товар других производителей. С другой стороны, поднимая продажную рыночную цену (на рис. 7.1. с уровня А до уровня Б) и, значит, снижая запас конкурентоспособности, оно непосредственно увеличивает свою прибыль. Что именно предпочитает предприятие-поставщик - получить более высокий уровень прибыли или увеличить уровень запаса конкурентоспособности товара - зависит от конкурентной ситуации на рынке. Так, если производитель занимает монопольную ситуацию, то вполне вероятно, что цены будут завышены, а запас конкурентоспособности товара будет отсутствовать. Да он и не нужен производителю товара, т.к. в отсутствие выбора товар все равно будет куплен у него.

С другой стороны, на остроконкурентном рынке производитель, скорее всего, пожертвует прибылью, сочтя для себя лучшим какое-то время обходиться низкими доходами, чем потерять свой сегмент (нишу) на рынке. Конечно, между этими двумя крайностями существует множество других промежуточных вариантов, которые обеспечивают изготовителю одновременно и достаточный размер прибыли, и высокий запас конкурентоспособности его товара.

Далее рассмотрим, каким образом предприятие-производитель формирует потребительскую ценность своего товара, которая определяет суммарные размеры получаемой им прибыли и запаса конкурентоспособности, который обеспечивает рыночный успех товару.

Общеизвестно, что прибыль производителя от сбыта товара представляет собой разность при вычитании из валового дохода от сбыта товара суммы валовых издержек, связанных с производством, продвижением, и сбытом товара потребителю (покупателю). Поэтому, прибыль у предприятия-производителя товара может быть увеличена (снижена) за счет:

- либо **по пути снижения (повышения) издержек** (снижения издержек на расходующие сырьевые и материальные ресурсы; снижения сопутствующих расходов; снижения эксплуатационных расходов; снижения издержек, связанных с риском);
- либо **по пути повышения (снижения) дохода** за счет повышения цен на товар (сокращение запаса конкурентоспособности - прибыли потребителя) и расширения объемов продаж посредством нахождения наилучших характеристик товара (по принципу компенсации), удовлетворяющих потребителя товара (покупателя) и формирующих собственный

облик.

Рассматривая второй элемент рыночного успеха производителя товара (конкурентоспособности товара) - *запас конкурентоспособности* (прибыль потребителя) следует отметить, что он формируется, прежде всего, качественными характеристиками и дифференциацией товара. Применительно к средствам труда, независимо от их назначения, эту сторону их конкурентоспособности подлежит оценивать за весь период наработки ресурса (экономически целесообразный период применения) в конкретных условиях эксплуатации. Следует, однако, помнить, что и качество, и сервис, и широкий ассортимент всегда требует дополнительных затрат. Стремясь их улучшить, предприятие-изготовитель товара не должно переходить известных границ. А именно, цена предлагаемого им товара не должна стать слишком высокой для потребителя. Здесь надлежит отыскать оптимальную пропорцию, чтобы не утратить на рынке основных потребителей.

С другой стороны, дифференциация продукции повышает ее конкурентоспособность. Вот почему предприятия-производители заинтересованы в ее усилении и предпринимают самые активные меры в этом направлении. Основными причинами, порождающими дифференциацию товара, являются:

- различие в качестве;
- различие в сервисе;
- различие в рекламе.

Рассматривая качество, следует напомнить, что оно является многомерной характеристикой и измеряется многими параметрами применительно как к основным, так и к дополнительным потребительским свойствам товара.

Так сельскохозяйственный трактор должен:

- обладать характерными свойствами по компоновке в агрегат с сельскохозяйственным оборудованием разного назначения;
- обладать хорошими скоростными характеристиками и высокой проходимостью;
- быть комфортабельным и, одновременно, обеспечивать нормативные агрономические характеристики;
- иметь высокую надежность (безопасность, долговечность, ремонтпригодность, сохранность и экономичность);
- обеспечивать сохранность параметров экономического и социального характера и т.п.

В соответствии с *принципом компенсации*, все эти свойства трактора, как правило, не могут быть гармонично объединены в товаре одной марки. Поэтому, уже выбор приоритетов в основных потребительских качествах отражает большие возможности для широкого их разнообразия. Все они представляют уникальность.

Основной для дифференциации товара могут служить также дополнительные свойства и многообразие условий применения. При этом, как показывает практика, последние, т.е. дополнительные свойства и условия потребления на насыщенном рынке, определяют судьбу товара. В дополнение к этим параметрам, важной качественной характеристикой товара является его местоположение и мнимые (со стороны потребителей) качественные различия между товарами (марка пива для любителей пива, марка табака для курильщиков).

Дифференциация товара приводит к тому, что рынок расчленяется на отдельные, сравнительно самостоятельные сегменты. И на этом, вновь ограниченном, сегменте рынка доля (ниша) каждого предприятия может стать неузнаваемой. Соответственно, появляются возможности в различных масштабах диктовать на каждый вид (марку) товара того или иного уровня цены. Однако, выходя за пределы разумного масштаба в сторону завышения цен, потребитель (покупатель) просто откажется от покупки или купит не дифференцированный товар.

Дифференциация товара полезна производителю также и тем, что привлекает новые

слои покупателей и формирует лояльность их к этому товару (товару данной марки), так как дифференцированный товар более прицельно призван удовлетворить определенную потребность или обновить технологию производства и т.п. В ряде случаев дифференциация товара часто обеспечивает лишь доступ к высокодоходным потребителям (покупателям). Оплачивать отклонения от стандарта, обычно, склонны лишь очень состоятельные клиенты.

Различия в сервисе также способствуют дифференциации товара. Это объясняется, прежде всего, технически сложными потребительскими свойствами товара, которые требуют долговременного взаимоотношения потребителя и производителя. К примеру, сложные по конструкции и дорогостоящие машины и механизмы, которые должны исправно (надежно) работать на протяжении всего периода эксплуатации (срока службы).

Для такого товара, полный цикл сервиса со стороны производителя включает: предпродажное обслуживание (помощь в выборе), сервис в период покупки (проверка, доставка, накладка и т.п.) и послепродажный сервис (консультации по улучшению эксплуатации, гарантийный и последующие ремонты, обслуживание в период до выработки ресурса и т.п.).

Реклама с дифференциацией товара связана тем, что она призвана раскрывать в товаре скрытые и только ему присущие отличия (свойства). Она способствует формированию новых потребностей и может создавать дифференциацию товара там, где действительной разницы между ними нет (в случаях мнимого качественного отличия). Поводом последней ситуации в дифференциации товара может служить подсознательное стремление отождествлять себя с известным образом и т.п., удачно найденным в преподнесенной рекламе. Примером этой дифференциации товара может служить общеизвестное “мальборо” - присмотритесь к поклонникам этой марки сигарет.

Дифференциация товара является универсальным приемом неценовой конкуренции, а одновременная дифференциация товара с его специализацией - обеспечивает высокую степень защиты реализованной ниши производителя от конкурентов. Действительно, рассматривая определение рыночной конкуренции можно заметить, что она ведется производителями на доступных им сегментах рынка. Дифференциация товара уже сама по себе делает рыночный сегмент труднодоступным для конкурентов и вторжение на него тем сложнее, чем больше его своеобразие. Кроме того, дополнительную защиту создает узость сегмента рынка, которая снижает его привлекательность и на таком рынке обесцениваются преимущества крупного товаропроизводителя. На этом сегменте рынка производителю помогают не стандарт и серийность производства, а индивидуальный подход к потребителю, повышенный уровень качества, непохожесть товара друг на друга и т.п. Потребитель быстро определяет, какой из предназначенных для одной и той же цели товаров (услуг) лучше. Другими словами, избранный рыночный сегмент должен отличаться определенной устойчивой обособленностью. В роли такого стабилизатора достигнутой дифференциации товара может выступать уникальный технологический опыт, исторический престиж марки и т.д. В месте с тем, для обеспечения конкурентоустойчивости на рынке, предприятию-производителю надлежит (14):

- выявить, кто является реальным потребителем продукции и установить в деталях, как именно и для каких целей он использует ее (выяснить технологию потребления);
- определить сравнительную важность различных свойств товара для потребителя;
- выяснить свои возможности по дифференциации продукта, создающей дополнительные удобства для потребителя;
- установить, как дорого обойдутся разные варианты создания дополнительных преимуществ для потребителя;
- выбрать тот вариант дифференциации товара, который дает потребителю максимум дополнительных преимуществ (удобств) на единицу затрат предприятия;
- установить, удастся ли удержать эту дифференциацию, т.е. легко ли будет ее скопировать

конкурентам;

- урезать издержки на те качественные удобства, созданные дифференциацией;
- получить доступ к патентам, ноу-хау, специализированной сбытовой сети с целью смены стратегии при благоприятном сочетании обстоятельств.

Рыночная конкуренция в настоящее время погубила множество производителей механических часов; комбинация компьютер плюс принтер многократно сократила спрос на пишущие машинки и т.д. С приходом на внутренний рынок импортной техники для сельского хозяйства и ряда отраслей промышленности, не выдерживают конкуренции отечественные машиностроители. Таких примеров можно привести большое количество.

Согласно исследованиям М. Партера (английский ученый в области конкуренции, написавший прекрасный учебник) конкурентный метод рынка в производстве продукции можно охарактеризовать пятью конкурентными силами:

1. Соперничество среди конкурирующих продавцов.
2. Конкуренция со стороны товаров, являющихся заменителями и конкурентоспособных с точки зрения цены.
3. Угрозы появления новых конкурентов.
4. Экономические возможности и торговые способности поставщиков.
5. Экономические возможности и торговые способности покупателей.

Модель пяти сил конкуренции по М. Партеру, представленная на схеме, является концептуальным средством для конкурентных сил, учитываемых в разработке планов производства определенных видов продукции.



Рис.7.2. Модель пяти сил конкуренции.

Модель пяти сил конкуренции определяет в конечном счете условия, в которых ока-

жется предприятие и соответственно будет функционировать на рынке сбыта своей продукции. Состояние каждой силы и их совместное воздействие определяют возможности конкуренции предприятия в конкурентной борьбе и его потенциал.

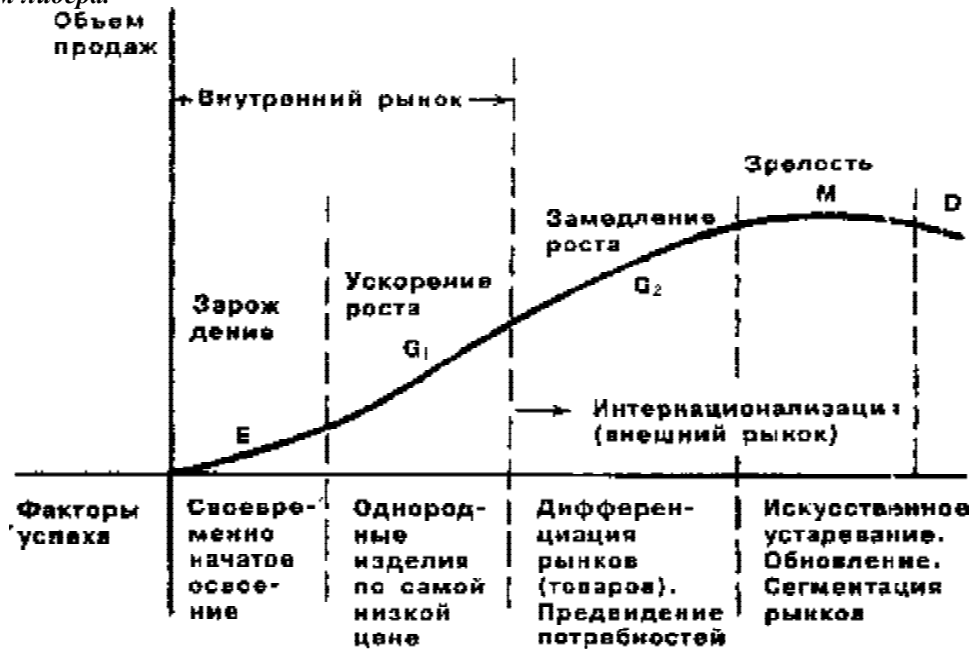
Центральный ринг конкурентной “арены” является самым активным местом модели и представляет собой маневрирование соперничающих производителей одного и того же товара или услуг.

Следует однако осознать “преимущество первого хода”, которое получает перед другими участниками предприниматель, первый занявший стратегически выгодную позицию. Действительно, лидер находит рынок готовым принять массовый товар, а все последующие предприятия имеют дело с рынком, заполненным его продукцией. Обстоятельства вынуждают его к лобовой атаке на лидера. Но шансы на успех не велики, т.к. в конфликте лучшая исходная позиция, бесспорно, у лидера. Ведь тот:

- накопил большой технологический опыт;
- накопил опыт обслуживания рынка;
- завоевал добрую репутацию у потребителей;
- аккумулировал финансовые ресурсы и т.п.

Как удачно описал эту ситуацию дальше М.Портер - “кардинальное правило наступательной стратегии состоит в том, что лидера нельзя атаковать в лоб. Нельзя повторять его стратегию, как велики бы ни были ресурсы и выдержка претендента.

“Встроенные преимущества” позиции лидера обычно позволяют ему справиться с подобным вызовом и велика вероятность, что он мощно контратакует. Начавшаяся схватка почти наверняка быстрее вызовет истощение ресурсов претендента, чем лидера.”



Глава 8. Разработка товаров, ценообразование и ценовая политика

8.1. Определение товара и основные виды классификации товаров. Маргинальный продукт и его роль в развитии предприятия

8.1.1. Определение товара. Классификация товара

Товар представляет собой все, что может удовлетворить нужду или потребность покупателя-потребителя и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть физические объекты, места, лица, услуги, организации, идеи. Например: тракторы, автомобили, картофель, морковь; место в театре или вагоне; концерт, телефонная справочная служба и т.д. и т.п. - все это товары.

Следует различать понятия “товар” и “товарная единица”. Например, картофель - товар, а один кг картофеля стоимостью 1,50 руб. - товарная единица.

Различают товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением.

Товар по замыслу - сердцевина, идея, стержень, суть и замысел понятия товара в целом. В дальнейшем, разработчику предстоит превратить товар по замыслу в товар в реальном исполнении, который должен обладать пятью характеристиками: уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием и специфической упаковкой. И, наконец, разработчик может предусмотреть представление дополнительных услуг и выгод, составляющих в совокупности товар с подкреплением (см. рис. 8.1.)

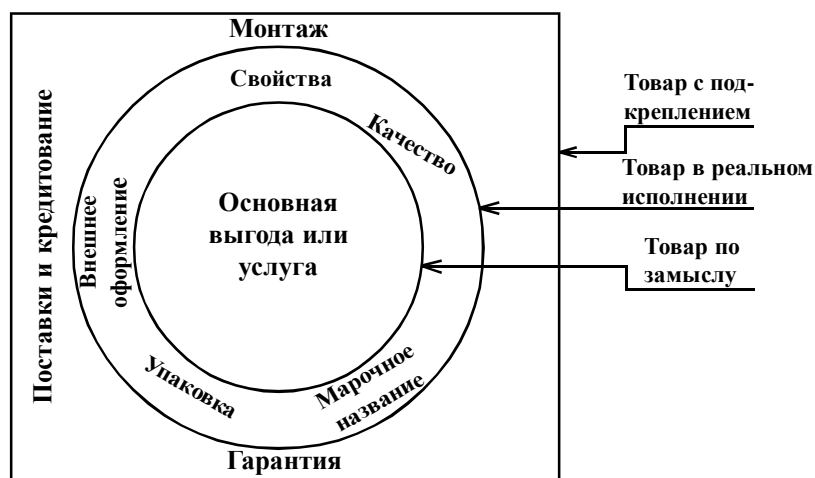


Рис. 8.1. Три уровня товара.

Другими словами, товар с подкреплением представляет собой целый комплекс, связанный с производством товара, поставками потребителю (рынку), сервисом (использованием товара) и услугами по складированию, консультациями и т.п.

При выборе стратегии маркетинга для того или иного вида товаров (отдельных товаров), рынку приходится разрабатывать ряд товарных классификаций на основе присущих этим товарам характеристик:

1. Товары длительного использования, товары кратковременного пользования, услуги.
1.1. Товары длительного пользования - материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование. Это станки, здания, одежда и т.п.

1.2. Товары кратковременного пользования - материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования. Примерами подобных товаров могут быть мыло, картофель, минеральная вода, электроэнергия и т.п.

1.3. Услуги - объекты продажи в виде действия, выгод или удовлетворений. Это ремонтные, сервисные работы и т.д.

2. **Классификация товаров широкого потребления представляет собой разбивку товаров на группы на основе покупательских привычек потребителей: товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса, товары пассивного спроса.**

2.1. Товары повседневного спроса - товары, которые потребитель покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на сравнение между собой. Это основные товары постоянного спроса, товары импульсной покупки и товары для экстренных случаев.

а) **Основные товары постоянного спроса** - покупаются регулярно. Это сырье для производства какого-либо продукта и т.п.

б) **Товары импульсной покупки** - покупаются без всякого предварительного планирования и поисков, т.е. не видя - покупатель мог бы и не покупать.

в) **Товары для экстренных случаев** - покупаются при возникновении острой нужды в них.

2.2. Товары предварительного выбора - товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по разного рода признакам: качеству, цене, внешнему оформлению. Например: мебель, одежда, средства труда и т.п. Эти товары подразделяются на товары схожие и товары несхожие.

2.3. Товары особого спроса - товары с уникальной характеристикой или товары марочные, ради приобретения которых покупатель готов затратить дополнительные усилия. Это контрольные марки, типы модных товаров и т.п.

2.4. Товары пассивного спроса - товары, о которых потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке. Это, прежде всего, товары-новинки, по которым реклама не обеспечивает осведомленности покупателя об их существовании.

На рис.8.2. изображены основные свойства (эксплуатационно-технические характеристики) товара (продукта) и его окружение (то, что делает приобретение товара привлекательным для покупателя-потребителя).

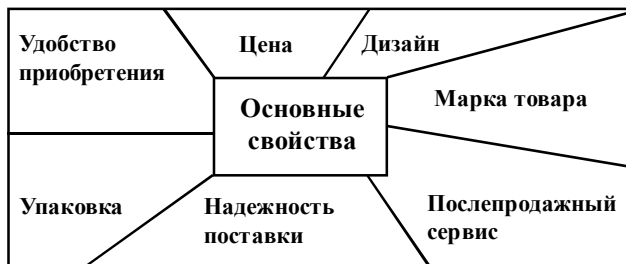


Рис. 8.2. Свойства и окружение товара.

Общеизвестно, что на разработку и производство товара (продукта) с определенными свойствами расходуется около 80% выделенных на товар (продукт) ресурсов. Соответственно, лишь 20% этих ресурсов расходуется на создание его окружения. В это же время, выбор потребителя-покупателя на 80% предопределен окружением товара (продукта) и лишь на 20% - его основными характеристиками.

3. Классификация товаров промышленного назначения.

Товары промышленного назначения обычно классифицируются по мере участия их в процессе производства или по их относительной ценности: материалы и детали, капитальное имущество и вспомогательные материалы, услуги.

3.1. Материалы и детали - товары, полностью используемые в изделии покупателя-производителя. Это сырье, материалы, полуфабрикаты, детали.

Сырье - товары, не прошедшие первичную промышленную обработку: сельхозпродукция (пшеница, хлопок, фрукты, овощи и т.п.), природные ресурсы (лес, рыба, нефть, руды и т.п.).

Полуфабрикаты и детали представляют собой материальные компоненты или комплектующие изделия. Первые - используются с последующей доработкой.

3.2. Капитальное имущество - товары, частично присутствующие в готовом изделии: стационарные сооружения и вспомогательное оборудование.

Стационарные сооружения - это строения (здания администрации, производственные здания), стационарное оборудование.

Вспомогательное оборудование - включает в себя движимое заводское оборудование, содействующее процессу производства.

3.3. Вспомогательные материалы и услуги – объекты, вообще не присутствующие в готовом изделии производителя.

Вспомогательные материалы бывают двух видов - рабочие материалы (смазочные масла, бумага, каменный уголь, карандаши и т.п.) и материалы для техобслуживания и ремонта (гвозди, краски и т.п.).

Деловые услуги - подразделяются на услуги по техническому обслуживанию и ремонту (ремонт техники, мытье чего-то и т.п.) и услуги консультативного характера (реклама, консультации для руководства и т.п.)

Приведенная классификация характеристик товара, естественно, оказывает большое влияние на стратегию маркетинговой службы предприятия. Одновременно на стратегии маркетинга сказываются факторы как внешней, так и внутренней среды, что отражено в последующем разделе.

8.1.2. Маргинальный продукт и его роль в производстве

С переходом к рынку устраняется диктат различных управленческих структур над производителем товара или услуг, но одновременно неизмеримо возрастает ответственность производителя за принятия решений. В этой связи, появляется необходимость пересмотра многих принципов и методов управления производством, приведения их в соответствие законам рынка, которые определяются уровнем рыночной грамотности специалистов маркетинга предприятия и их способностью с наименьшими потерями перестроить свою деятельность. Рассматривая товары (продукты) или услуги, следует помнить, что они создаются в процессе производства, в котором выход продукции (Π) зависит от определенного сочетания вводимых ресурсов (P_1, P_2, \dots, P_n):

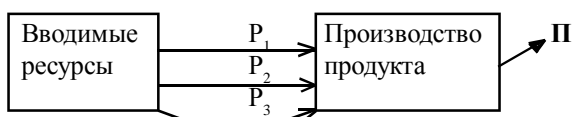


Рис.8.3. Схема производственной системы товара или услуг.

Рассматривая Рис.8.3. (процесс производства продукции), можно четко представить, как скажется изменение количества одного или нескольких вводимых в производство ресур-

сов, которое поддается регулированию, на конечном результате производства, то есть на объеме годовой продукции или услуг. Возможность регулирования количества вводимого ресурса определяется прежде всего его доступностью, а в ряде случаев, некоторые вводимые в производство ресурсы практически не поддаются количественным изменениям. Зависимость конечного результата производства (Π) от количества того или иного вводимого ресурса (P_n) при неизменном количестве других ресурсов выражается (описывается) производственной функцией или “отношение затраты-выпуск”, или “кривая ответного изменения” и т.п. Производственную функцию обычно исследуют в удельных показателях на единицу одного из базовых ресурсов, что математически можно выразить уравнением:

$$\Pi = f(P_n)$$

Рассмотренная производственная функция обеспечивает исходными данными, которые могут быть использованы для получения дополнительной информации о корреляционной взаимосвязи между уровнем вводимого ресурса (P_n) и количеством произведенной продукции (Π).

В табл.8.1. приведен абстрактный пример производственной функции, выражающей в общем виде зависимости выпуска продукции (Π) на единицу площади от количества вводимого в производство определенного вида ресурса (P_n) при условии постоянства значений всех других вводимых ресурсов. Следует обратить внимание, что в ряде производств, особенно в сельском хозяйстве, при нулевом значении P_n может иметь положительное значение Π . Это означает, что определенное количество продукции может быть произведено даже при полном отсутствии конкретно вводимого ресурса P_n . Например, без внесения данного удобрения (P_n) может быть получено определенное количество продукции в растениеводстве (Π), или без выдачи какого-либо вида корма в молочном животноводстве может быть получено определенное количество молока и т.п. Однако, без расхода пилочника (P_n) не можем получить пиломатериалы (Π), без расхода молока (P_n) мы не можем получить сметаны, сыра и т.п. (Π).

Таблица 8.1.

Производственная функция $\Pi = f(P_n)$

Количество												
Вводимого ресурса, P_n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		И т.д.
Объем												
Получаемой												
Продукции, Π	10	15	25	40	60	74	80	80	75	59		И т.д.

В нашем примере величины вводимого ресурса (P_n) имеют одинаковый интервал приращения (разность между двумя соседними значениями аргумента) во всей области изменения аргумента (от 1 до 10), что не всегда совпадает с реальной жизнью производства и зависит от доступности исходных данных, методов и целей их группировок и характера решаемых задач. Однако, чем меньше интервал, тем точнее исследование. Эту посто-

янную величину (интервал) иногда называют *дозой вводимого ресурса*. Например, наличие удобрений на один гектар площади зерновых, наличие какого-либо вида кормов в рационе кормления для крупного рогатого скота, птицеводства и т.д.

Поскольку каждая величина $МП$ соответствует не конкретному значению P_n , а его приращению (DP_n), то есть разнице между двумя его соседними значениями, то числовое значение маргинального продукта ($МП$) характеризуется соответствующими соседними строками (см. табл. 8.2.), т.е. первое значение составит:

$$МП_1 = \frac{15 - 10}{2 - 1} = \frac{5}{1} = 5$$

второе значение составит:

$$МП_2 = \frac{25 - 15}{3 - 2} = \frac{10}{1} = 10$$

третье значение составит:

$$МП_3 = \frac{40 - 25}{4 - 3} = \frac{15}{1} = 15$$

десятое значение составит:

$$МП_{10} = \frac{59 - 75}{10 - 9} = \frac{16}{1} = 16$$

Как видно из расчета табл.8.2., использование пяти единиц вводимого ресурса вместо четырех вызывает максимальный прирост продукта (максимальное значение $МП$) на 20 единиц (60 - 40). С другой стороны, переход от 9 к 10 единицам, доза вводимого ресурса приведет к уменьшению производства продукции на 16 единиц ($МП = -16$ единиц). Данное явление наблюдается с переходом от 5 к 6 единицам вводимого ресурса (P_n). На этом этапе производства сокращение прироста продукта ($П$) составило 6 единиц по отношению к максимальному количеству маргинального продукта ($МП = 20$ единиц).

Отрицательное значение $МП$ указывает, что используется слишком много данного вводимого ресурса P_n по отношению к фиксированным размерам остальных вводимых ресурсов. Такое сочетание ресурсов является неприемлемым, т.к. приводит к сокращению производства продукта ($П$). В случае, когда $МП=0$, изменение количества вводимого ресурса P_n не вызывает никакого изменения в объеме выхода продукции ($П$). Данное явление имеет большое практическое значение.

Рассмотрим сказанное в графической форме и выделим значимые фазы производственной функции (см.рис.8.4.).

Службу маркетинга предприятия, конечно, прежде всего интересует, какое увеличение (приращение) продукции предприятие сможет получить за счет дополнительной дозы вводимого ресурса. Подобного рода исследования именуются в литературе “аппаратом маргинального анализа”. При этом, под словом “маргинальный” следует понимать “добавочный”, который может иметь положительное, отрицательное и нулевое значение.

Добавочный продукт ($П$), полученный (произведенный) в результате использования добавочной дозы вводимого ресурса (P_n) при постоянстве других вводимых ресурсов, называется маргинальным продуктом ($МП$), что не совсем так. Точнее будет следующее определение: маргинальным продуктом будет то количество добавочного продукта, которое обеспечивается производством в результате ввода одной единицы добавочной дозы ресурса при неизменности воздействий других вводимых ресурсов и определяется по формуле:

Таблица 8.2.

Расчет маргинального продукта (МП)

Количество вводимого ресурса, Рп	Объем получаемой продукции, П	Количество маргинального продукта, МП
1	10	
2	15	5
3	25	10
4	40	15
5	60	20
6	74	14
7	80	6
8	80	0
9	75	-5
10	59	-16

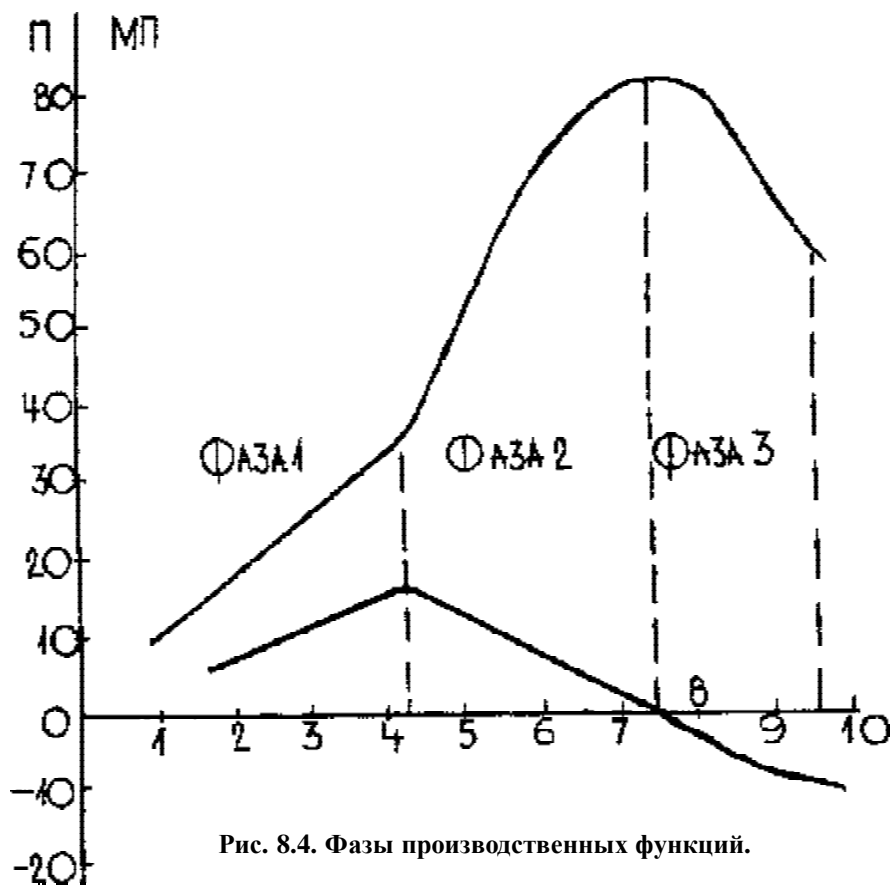


Рис. 8.4. Фазы производственных функций.

$$МП = \frac{ДП}{ДP_n}$$

что соответствует производной функции $МП = f'(P_n)$ и характеризует среднюю скорость (интенсивность) изменения производства продукта (приращение $П$) в связи с изменением ввода рассматриваемого ресурса (P_n).

Рассчитанные по этой формуле значения маргинального продукта ($МП$) для каждой пары соседних значений (P_n) данных таблицы 8.1. сведены с табл.8.2.

Как видно на рис.8.4., выход продукции ($П$) увеличивается возрастающими темпами при изменении P_n от 1 до 5. При дальнейшем увеличении вводимых ресурсов P_n , кривизна подъема кривой производства продукта $П$ уменьшается, однако абсолютная величина $П$ продолжает увеличиваться в области изменения вводимых ресурсов P_n от 5 до 8. После достижения максимума ($P_n = 8$) при дальнейшем увеличении количества вводимого ресурса P_n выход продукции $П$ сокращается по абсолютной величине, что указывает на перенасыщение производства данным видом вводимых ресурсов P_n .

Относительно кривой $МП$ наблюдаются изменения в зависимости от P_n аналогично кривой $П$. При переходе к тому уровню вводимого ресурса P_n , где темпы роста $П$ меняются от возрастающих на убывающие ($P_n = 7$), величина $МП$ достигает 0.

Рассмотрение взаимосвязи $П$ и $МП$ позволяет выделить три фазы производственной функции (рис.8.4.), которые характеризуют закон “убывающей эффективности затрат”, который можно сформулировать и охарактеризовать следующим образом: по мере приращения количества изменяемого вводимого ресурса в сочетании с неизменными количествами других ресурсов, величина маргинального продукта рано или поздно начинает сокращаться и при перенасыщении производства вводимым ресурсом достигает отрицательного значения.

При этом, эффективность затрат может убывать, начиная с первой же единицы вводимого ресурса.

Стремясь к повышению эффективности производства товара, маркетинговая служба предприятия должна в своих исследованиях установить оптимальные условия по вводимым ресурсам. В нашем примере таким условием является фаза 2, а третья и первая фазы, за исключением их первичного значения, могут не рассматриваться при определении величины P_n , обеспечивающей наибольший эффект в натуральном выражении. Для нахождения максимальной прибыли во второй фазе от ввода ресурса P_n , надлежит иметь данные о ценах на вводимые ресурсы P_n и на готовую продукцию $П$.

Сравнивая маргинальный доход ($МД$) и удельные затраты на единицу ресурса ($УЗ$), определяется оптимальное количество вводимого ресурса P_n . При этом, получение дополнительной прибыли будет обеспечиваться лишь при соотношении $МД > УЗ$. Это означает, что дополнительный доход, полученный от использования дополнительной единицы вводимого ресурса превышает дополнительные затраты на ее приобретение, в результате чего образуется дополнительная прибыль.

Маргинальный доход ($МД$) представляет собой приращение дохода ($ДД$), вызванное использованием добавочной дозы вводимого ресурса ($ДP_n$) и определяется аналогично маргинальному продукту по формуле:

$$MD = \frac{DD}{DP_n}$$

Таким образом, количество вводимого ресурса, обеспечивающее максимальную прибыль, соответствует точке, в которой маргинальный доход равен по величине удельным затратам на ресурс, т.е. $MD = VЗ$. Если $MD > VЗ$, то увеличение количества вводимого ресурса дает дополнительную прибыль и, наоборот, когда $MD < VЗ$, дополнительная прибыль может быть получена посредством сокращения количества вводимого ресурса.

Маргинальный продукт (доход) формируется при оптимизации рациона кормления скота, при оптимизации отраслевой структуры, при оптимизации размещения (направленности) ресурсов и т.п. на сельскохозяйственных предприятиях.

8.2 Товарная политика. Элементы политики товара

Товарная политика, как функция маркетинга на предприятии, представляет собой специальные разделы маркетинговой программы, серию разрабатываемых и конкретно реализуемых маркетинговых мероприятий воздействия на рынки (потребителей), направленных на повышение конкретно намеченных конкурентных позиций предприятия. Эти мероприятия рассматривают потребительские свойства выпускаемого товара, разработки и внедрения новых видов и ассортимента товаров и преследуют, прежде всего, цель довести качественные характеристики товара до уровней конкретных запросов и нужд покупателей-потребителей выбранного сегмента рынка и обеспечить эффективный его сбыт.

В основе товарной политики лежит разработанная американскими учеными-экономистами концепция **“жизненного цикла товара”**. Каждый вид товара имеет собственный жизненный цикл, иначе говоря, период присутствия его на рынке в период определенной рыночной устойчивости и, рано или поздно, вытесняется с рынка другим товаром с более совершенными свойствами и низкими ценами. Каждый вид товара имеет разный по продолжительности жизненный цикл - от нескольких дней до нескольких лет.

Таким образом, жизненный цикл продукта (товара) - это время с момента первоначального появления его на рынке до прекращения его реализации на данном рынке.

Жизненный цикл описывается изменением показателей объема продаж и прибыли во времени. В задачу товарной политики маркетинга входит рационально и экономически целесообразное удлинение продолжительности жизни товаров на рынке, в то время, как развитие научно-технического прогресса на предприятии (отрасли и т.п.), наоборот, приводит к ускоренному “старению” товаров и сокращению их жизненного цикла.

Жизненный цикл товара характеризуется колебаниями объемов продаж и прибыли от реализации товара и, обычно, представляет собой пять стадий: стадию разработки и внедрения, стадию роста, стадию зрелости, стадию насыщения и стадию спада. (рис.8.5.).

Каждая стадия жизненного цикла товара связана с его объемами прибылей от производства и сбыта товара, с объемом вкладываемых инвестиций (капитальных вложений), с расходами на маркетинговую деятельность, с уровнем действенности рекламы, конкуренции, поведения покупателей и их отношения к товару, с уровнем цен на товар и т.п. Определить, где начинается и кончается каждая стадия товара, достаточно сложно. Обычно, началом каждой новой стадии считается момент, когда темп увеличения или уменьшения объема товара становится ярко выраженным.

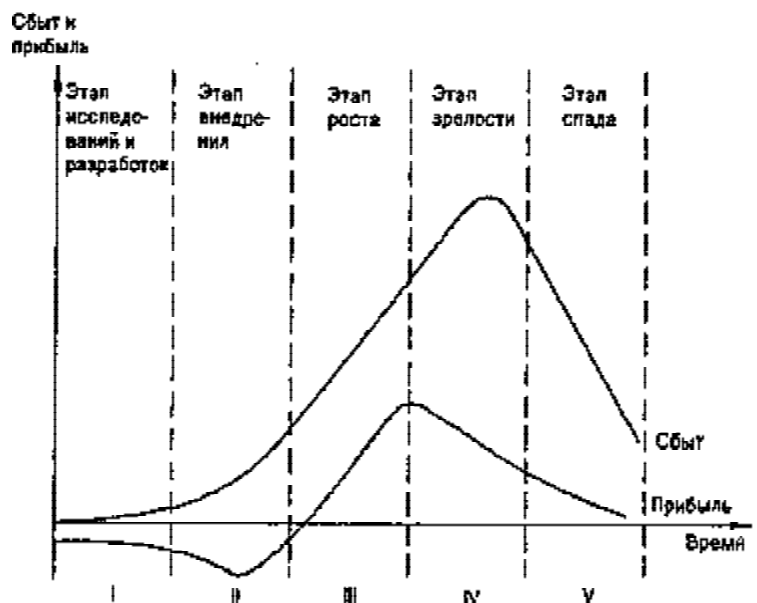


Рис. 8.5. Жизненный цикл товара

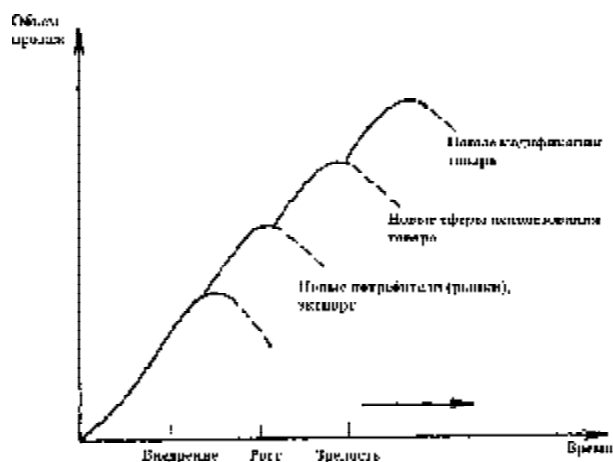


Рис. 8.6. Продление жизненного цикла товара.

Стадия внедрения выхода товара на рынок обычно характеризуется развитием производственных мощностей и других производственных ресурсов (технологических, информационных, финансовых, кадровых и т.п.), в ряде случаев наблюдается избыток и малая загруженность производственных мощностей, поскольку выпуск товара только начинается или производится малыми партиями. На этой стадии, для успеха товара на рынке (целесообразности его производства), имеют большое значение потребительские и качественные характеристики товара, его дизайна, цены, а также, отношение потребителей (обратная связь с ними) к товару, что устранит отрицательные моменты по качеству товаров и повысит размер прибыли. В этот период наблюдается отсутствие или незначительный размер экономического эффекта (прибыли) из-за больших затрат на маркетинг малых объемов

выпуска продукта и неосвоенности его производства. Важную роль в этот период играет реклама. Основными задачами маркетинга в этот период (на этой стадии) будут:

- активное проведение информационной рекламы;
- формирование сбытовой сети за счет существующей, создание новых сбытовых каналов;
- выработка и проверка вариантов возможного поведения конкурентов на появление нового товара;
- обеспечение соответствия существующей на рынке структуры потребления новому товару;
- обеспечение технической и рыночной адаптации нового товара на рынке.

Стадия роста характеризуется повышением или полной загрузкой производственных мощностей, развитием производственных ресурсов и отработанной стабильной технологией. Товар характеризуется высоким качеством, в больших объемах поступает и реализуется на рынке. В этот период возможно появление товара-конкурента. Обеспечивается рост продаж товара по объему, увеличивается количество конкурентов, однако особой угрозы они еще не представляют. Цены на товар продолжают оставаться на высоком уровне, однако их уровень, по отношению к стадии внедрения, значительно снижен. Предприятие, как правило, высокорентабельно и к концу стадии достигает максимального размера прибыли. Товаропродвижение осуществляется по устойчивым каналам сбыта. Реклама товара из информационной стадии внедрения превращается в агрессивную. Расходы на рекламу повышаются.

Задачами маркетинга на этой стадии жизненного цикла товара являются:

- избежание прямой конкуренции за счет совершенствования качеств товара;
- обеспечение эффективности рекламы на собственный товар;
- расширение сбытовой сети и каналов продвижения товара к потребителю (рынку);
- обеспечение экономически оправданного уровня цен на товары и т.п.

Стадия зрелости связана с отработанной, стабильной технологией. Наблюдается расширение ассортимента товара с целью удовлетворения спроса потребителей. С этой целью предприятие-производитель выпускает большое количество модификаций (вариантов) продукции. В этот период происходит неуклонный рост продаж до достижения их максимального размера. На рынках наблюдается рост фирменных торговых марок аналогичным товарам, потребителю предлагается значительное количество оригинальных разработок со стороны конкурентов. В этой связи (усиления конкуренции), цены на товар предприятия снижаются и их роль в определении покупки возрастает. Уровень рентабельности падает. Происходит насыщение рынка данным товаром, повторяются покупки данного товара (наблюдаются повторные и многократные покупки). Реклама товара достигает апогея.

На этой стадии в задачу маркетинговой работы входит экономическое обоснование целесообразности продления жизненного цикла товара (см.рис.8.б.), для чего намечаются соответствующие меры:

- по дифференциации ассортимента товара;
- по углублению сегментации рынка и освоению новых рынков;
- по изысканию способов более разнообразного использования товара;
- по изучению конкуренции рекламных компаний;
- по снижению цен;
- по расширению и т.п. стимулированию потребителей товара;
- по экономическому обоснованию целесообразности продления жизненного цикла товара посредством:
 - а) нахождения новых потребителей;
 - б) нахождения новой сферы использования товара;
 - в) разработки модификаций товара и т.д.

На завершающем этапе стадии зрелости наблюдается насыщение рынка данным товаром. Сокращается объем продаж и размер получаемой прибыли. Покупку осуществляют консервативные покупатели, в то время, как покупатели-новаторы усердно ищут новый товар. Предприятие стремится к совершенствованию продукции форм сбыта и сфер применения товара. Растет влияние конъюнктуры на результативность предпринимательской деятельности предприятия. Наблюдается нестабильность цен, спрос на товар отличается большей эластичностью при их стабильности или незначительном росте и низкой эластичностью при их понижении. Усиливается конкуренция по всем направлениям в целях сохранения доли рынка.

Стадия спада связана с нестабильным объемом производства и сбыта товара, снижением цен на товары, предприятие выходит из конкурентной борьбы по рассматриваемому товару и переходит на замену его новым видом товара, осуществляется списание (ликвидация) производственных мощностей и обновление их новыми под новый вид товара.

На этой стадии можно выделить следующие периоды:

- предприятие пытается продлить жизненный цикл товара путем интенсивной рекламы, совершенствования товара, маневрирования ценовой политикой и т.п.
- предприятие стремится выжать из товара остаточную прибыль, привлекая лояльных потребителей, резко сокращая издержки производства и сбыта товара;
- предприятие снимает товар с производства и продажи и переходит на его новый вид.

Характер кривой жизненного цикла остается более или менее одинаковым для большинства товаров, однако, протяженность во времени и интенсивность перехода из одной стадии в другую имеют большие различия в зависимости от специфики товара и рынка. Переход от стадии к стадии в нормальных условиях развития производства товара происходит достаточно плавно, поэтому служба маркетинга должна внимательно следить за изменениями объемов продаж и прибыли, чтобы своевременно обнаружить границу стадий и внести соответствующие изменения в программу и планы маркетинга. Очевидно, когда установлено, что товар находится на стадии зрелости или на стадии насыщения, надлежит предпринять усилия по продлению жизненного цикла продукта, если конечно, это экономически целесообразно по отношению к разработке нового продукта, идущего на смену морально и т.п. устаревшему.

При определении товарной политики надлежит учитывать, что один и тот же продукт на разных рынках может находиться на различных стадиях жизненного цикла и концепция жизненного цикла товара может применяться в отношении вида продукции, типа продукции и торговой марки. Не для всех товаров жизненный цикл можно представить в виде параболы (кривой), показанной на рис.8.5. Для некоторых товаров характерно быстрее увеличение объема продаж, а стадия внедрения практически отсутствует. Ряд товаров переходит из стадии внедрения непосредственно в стадию зрелости и даже в стадию спада, а некоторые - переходят в из стадии зрелости в стадию повторного роста и т.п.

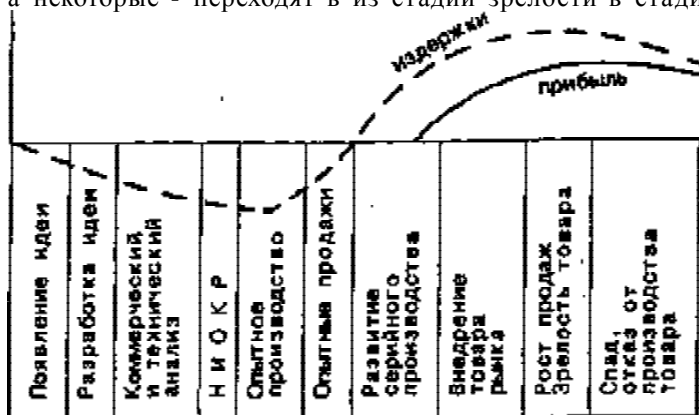
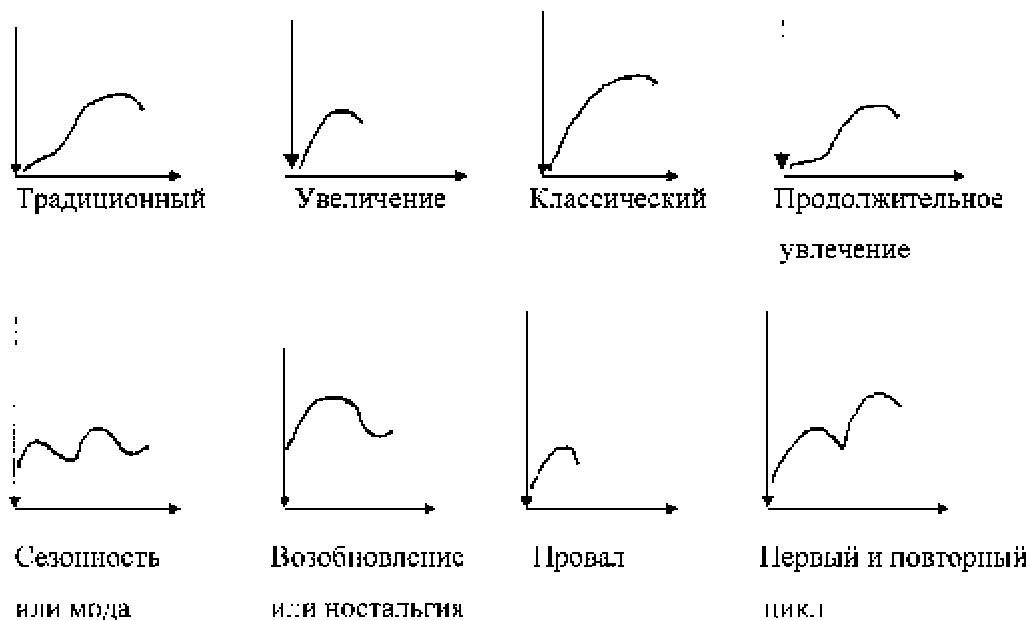


Рис. 8.7. Этапы разработки и жизненный цикл товара.



(см.рис.8.7.,8.8.).

Рис.8.8. Этапы жизненного цикла товара.

Кривая прибыли от реализации (сбыта) товара в большинстве случаев точно связана с движением товара по стадиям его жизненного цикла (см.рис.8.5.,8.6.).

Следует, однако, помнить, что, внедряя на рынок новый товар с другой кривой жизненного цикла, соответственно мы имеем совершенно новую кривую прибыли и далее, чтобы успешно вести дела на предприятии, необходимо постоянно совершенствовать товар. Если это осуществляется, то жизненный цикл товара продлевается (см. Рис.8.6.). В этом случае наблюдаются повторный и последующие жизненные циклы товара “Гребешковая- кривая”.

Таким образом, в задачи маркетинга при осуществлении товарной политики входят: максимальное использование фактора “жизненный цикл товара” для повышения эффективности работы предприятия; курирование товара на протяжении всего его жизненного цикла; учет проблем и возможностей, специфичных для каждой стадии жизненного цикла; использование потенциальных возможностей для получения максимальной прибыли на различных стадиях жизненного цикла товара.

Так что путь к успешному продукту не прост, а хорошие рыночные результаты его реализации (сбыта), кроме того, не возможны без помощи ассортиментной политики, которая связана с “готовностью предприятия к многообразному предложению”. Последнее указывает на возможное значение “широты и глубины ассортимента” или “широты товарной номенклатуры и насыщенности товарного ассортимента предприятия-изготовителя”, на существенное различие между возможностью тотчас же получить любой товар из многообразного ассортимента и необходимостью его поставки.

Товарный ассортимент представляет собой группу товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам покупателей, или через одни и те же типы торговых рынков (заведений), или в рамках одного и того же диапазона цен.

Каждый товарный ассортимент требует собственной политики и стратегии маркетинга. Ширина товарного ассортимента определяется целями, которые ставит перед собой предприя-

тие или другими словами размером получаемой прибыли от продажи. Ассортимент слишком узок, если можно увеличить прибыли, дополнив его новыми видами изделия, и слишком широк, если прибыли можно увеличить, исключив из него ряд изделий. В течение жизненного цикла товара, ассортимент обрабатывается до оптимального размера широты. Расширить или сузить свой товарный ассортимент предприятие может посредством его наращивания или насыщения, а также уменьшения.

Товарная номенклатура представляет собой совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых потребителям (покупателям) конкретным предприятием (конкретным рынком). Товарную номенклатуру предприятия можно рассматривать с точки зрения ее *широты, насыщенности, глубины и гармоничности*.

Под широтой товарной номенклатуры имеют в виду общую численность ассортимента групп товаров, выпускаемых предприятием.

Под насыщенностью товарной номенклатуры конкретного предприятия имеют в виду общее число наименований составляющих ее отдельных товаров.

Под глубиной товарной номенклатуры предприятия имеют в виду варианты предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы.

Под гармоничностью товарной номенклатуры подразумевают степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, требований к организации производства, каналов распределения или каких-то иных показателей (2).

Эти параметры, характеризующие товарную номенклатуру, помогают определить свою товарную политику.

Предприятие может расширить свою политику четырьмя способами:

- расширить товарную номенклатуру за счет включения в нее новых ассортиментных групп товаров;
- увеличить насыщенность уже существующих ассортиментных групп товаров, приблизившись к положению предприятия с исчерпывающим ассортиментом;
- предложить больше вариантов каждого из имеющихся товаров, т.е. углубить свою товарную номенклатуру;
- целенаправленно добиваться большей или, наоборот, меньшей гармоничности между товарами различных ассортиментных групп.

Рассмотрим подробнее процедуру разработки, оформления и представления товара на рынок (Рис.8.9.).

Идеи товара (изделия), источники идеи товара:

- доверительная беседа с компетентными сотрудниками;
- изучение специальных книг и журналов;
- изучение рекламы конкурентов;
- изучение каталогов, проектов, объявлений и др. материалов, близких к данной отрасли;
- изучение брошюр, издаваемых патентными службами;
- просмотр ежедневной прессы, прежде всего экономической;
- просмотр старых публикаций;
- изучение выставленных на витринах товаров;
- посещение ярмарок и выставок;
- изучение отдельных радио- и телепрограмм;
- беседы с клиентами;
- беседы с поставщиками;
- мозговая атака с участием работников предприятия;
- работа с предложениями сотрудников предприятия;
- анализ рекламаций;

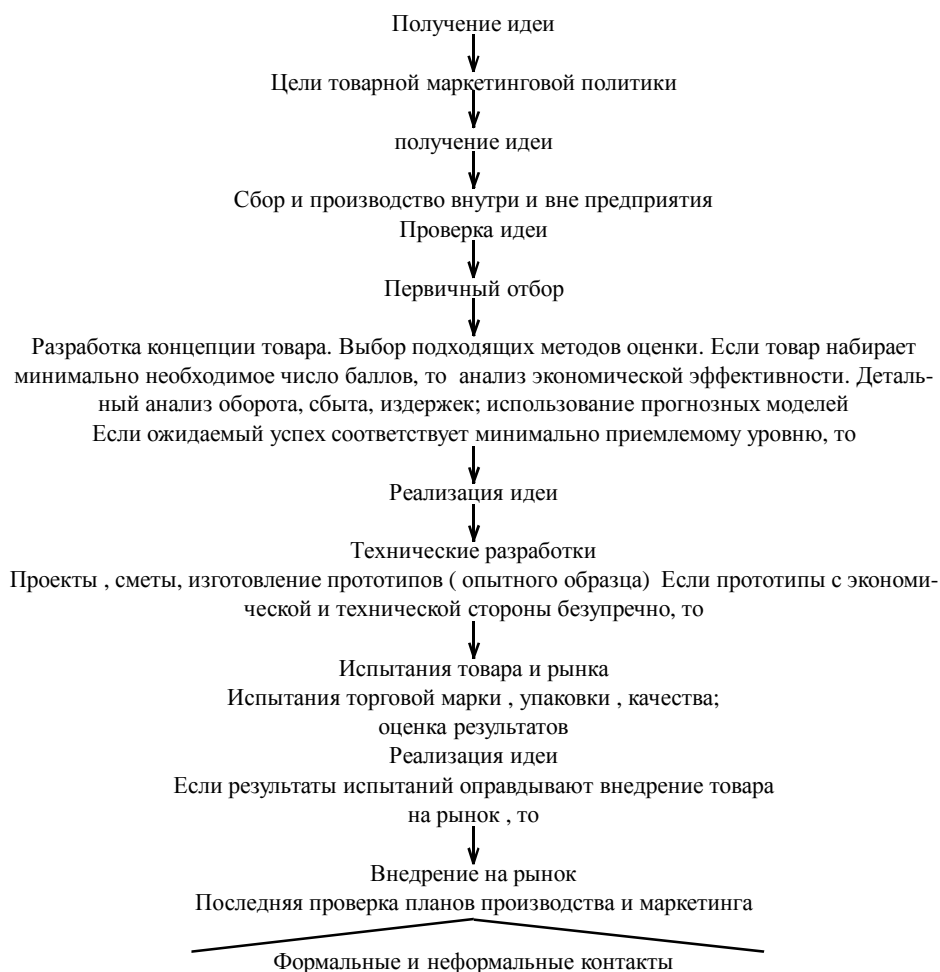


Рис. 8.9. Формирование идеи в новый товар (новшество).

- изучение сообщений представителей;
- изучение опубликованных докладов по исследованию рынка;
- посещение докладов и информационных мероприятий;
- конкурсы;
- беседы с консультантами;
- наблюдение за природой;
- научные исследования, разработки и т.п.

Полученная информация систематически обрабатывается, посредством чего вырабатывается основная проблема, которая затем расчленяется на системные элементы. По результатам обработки идей принимается решение в пользу реализации идеи товара.

Оформление товара.

Оформление товара является важной составной частью второго этапа “разработки и испытания”, поскольку форма продукции в существенной мере определяет успех или неудачу на рынке, т.к. “безобразное продается плохо”.

Оформление товара (продукта) всегда относится к функции производства. В действительности это не всегда происходит, т.к. на рынке присутствует множество вторичных разработок и улучшенных товаров. Это диктует необходимость применения манипуляций.

Различают прямую манипуляцию и косвенную манипуляцию. К первой (прямой) - относится облагораживание, сортировка, смешивание и т.п.; ко второй (косвенной) - сборка, упаковка и т.д. Манипуляции, в принципе, преследуют следующие цели:

- повышение торговой ценности;
- обеспечение сохранности;
- разделение на части (порции);
- приспособление к транспортировке и т.д.

Насколько важен фактор манипуляции, свидетельствует успех на рынке глубоко замороженных продуктов. Комбинация трех элементов – сохранность, разделение на порции и приспособление к транспортировке, в сочетании с холодильной цепочкой (заморозка от производителя до потребителя), обеспечила успех на рынке. Таким образом, производство и манипуляции играют важную роль при оформлении товара. Упаковка является наиболее ярким примером того, как часто пересекаются оформление товара и манипуляции с ним. Ведь в том и в другом случае упаковка оказывает и становится решающим фактором в успехе товара на рынке.

В конечном счете, от того, как представлен товар и как он демонстрируется на месте продажи, зависит достижение целей маркетинга, которые контролируются требованиями стандарта и т.п.

8.2.1. Упаковка, презентация и марка товара

Предлагаемые рынку (потребителю) многие товары не могут быть реализованы без обязательной упаковки. В этой связи предприятие, производящее эти товары, рассматривает упаковку, как один из элементов товарной политики.

Упаковка – представляет собой разработку и производство вместилища или оболочки для товара. Вместилище и оболочка – это разные варианты упаковки, которые включают в себя следующие понятия:

1. **Внутренняя упаковка** – это непосредственное вместилище товара.
2. **Внешняя упаковка** – служит защитой для внутренней упаковки и удаляется при подготовке товара к непосредственному использованию.
3. **Транспортировочная упаковка** представляет собой вместилище, необходимое для хранения, идентификации или транспортировки товара.

Упаковка для покупателей товара является дополнительным удобством, а для производителей – дополнительным средством стимулирования сбыта товара.

Важность упаковки очевидна, если она привлекает внимание потребителей, обеспечивает их удовлетворенности, включая социальные. Тем самым, принимая решения о конструкции и других составляющих упаковки: ее материале, форме, размерах, цвете, наличии марочного знака, текстовом оформлении и т.п., следует определить, сколько будет текста – много или мало, что использовать в качестве материала (целлофан, прозрачную пленку, картон и т.п.) для ее изготовления и т.д. Составляющие упаковки должны быть увязаны друг с другом, с политикой ценообразования, с рекламой и другими сторонами (элементами) маркетинга.

После разработки конструкции упаковки ее следует подвергнуть комплексным испытаниям, которые должны удостоверить:

- что упаковка отвечает требованиям условий нормальной эксплуатации;
- читается ли цвет, согласуются ли между собой цвета;
- нравится ли упаковка дилерам;
- считается ли удобной при грузообработке;
- насколько благоприятно воспринимают ее покупатели (потребители) товара и т.п.

Но несмотря на все эти удовлетворенности и предосторожности, время от времени в

конструкции упаковки обнаруживаются те или иные изъяны или несоответствия, неудовлетворенности, что требует ее обновления.

Упаковка товара предназначена так же для надлежащего его оформления. Различают первично - упакованные товары и упаковка товара дополнительная. Когда рассматривают первично упакованные товары, то имеют в виду собственную товарную оболочку, которая наиболее присуща марочным изделиям и обеспечивает защиту товара и одновременно гарантирует правильный вес (количество). Эти первично упакованные товары можно затем еще раз упаковать. Одни процессы упаковки непосредственно связаны с производством, другие относятся к функции торговли и совершаются в момент передачи товара. Независимо от того упаковка первична или дополнительная, многие требования по их проведению совпадают, образуя во многих случаях единство. (Например , пакеты молока, упакованные в контейнер).

Важнейшие требования, предъявляемые к упаковке, характеризуются данными таблицей 8.3.

Упаковка									

Таблица 8.3.

В этой связи надлежит установить общие функции первичной и дополнительной упаковки. К числу важнейших функций упаковки относятся:

- сохранение ценности товара;
- повышение ценности товара и его престижного обладания;
- рекламная функция, которая представляет информацию , вызывает внимание. Влияет на решение клиента и покупке;
- содействие формированию имиджа.

Комплекс задач по первичной и дополнительной упаковке товара ставит перед предприятиями-изготовителями ряд других вопросов, связанных с издержками и рисками, особенно, если предприятие конкурирует с конкурентами, проводящими интенсивные и агрессивные рекламные кампании и поставляющими свой товар на рынок в чрезвычайно привлекательной форме.

При определении издержек на упаковку надлежит уяснить, какие по характеру издержки возникают и, куда их надлежит отнести - на счет производства или на счет рекламы и поставки. По характеру издержки различают:

- издержки на проект: разработка идеи, графика, текст, изготовление образца, управленческие расходы;
- материальные издержки: закупка материалов, доставка и хранение приобретенных материалов; административные;
- издержки на изготовление упаковки: заработная плата и сопутствующие расходы; расходы по использованию оборудования, помещений; управленческие расходы;
- издержки процесса упаковки: аналогичны издержкам на изготовление упаковки;
- последующие издержки: хранение, транспортировка, управленческие расходы и т.п.

Проблемы упаковки все больше привлекают к себе внимание ученых, конструкторо-

ров, общественности ввиду ее повторного использования, дефицитности ресурсов на ее изготовление и, особенно, ввиду загрязнения окружающей среды, т.к. большая часть упаковки превращается, в конце концов, в трудно утилизируемый мусор.

Презентация товара и упаковка являются собой одно целое, поскольку дополнительная упаковка есть часть презентации товара. Другими средствами презентации могут быть: рациональное использование витрины или аналогичных мест в самом магазине (сегменте рынка), стендов и образцов в общественных и видных местах, на выставках и аукционах, снабжение поставляемых товаров дополнительными наклейками, этикетками с маркой предприятия, изготовление значков, личное участие представителей предприятия в продаже, на выставках, на аукционах и т.д.

Упаковка товаров выполняет многообразные функции маркетинга. Наряду с функциональным назначением, например, как средства для размещения товара или предотвращения воздействия на него неблагоприятных условий окружающей среды или условий транспортировки, упаковка может придавать товару определенный имидж, служить носителем информации о товаре и его свойствах (служить рекламой). Упаковка зачастую является неотъемлемой частью самого товара.

Психологически и эстетически товар воспринимается потребителем в первую очередь оформленной упаковкой. В этих случаях упаковка может рассматриваться как средство создания потребительских предпочтений. В прекрасно оформленной упаковке потребитель, приобретая товар, может не знать его потребительских свойств, но он его приобретает с наслаждением. И, тем самым, сам того не осознавая, потребитель переносит восприятие эстетически и прекрасно выполненной упаковки на приобретаемый товар и его свойства.

Однако упаковка и нанесенная на ней маркировка, хотя и служит средством создания потребительских свойств, но это должно быть взаимно подкреплено качеством самого товара. Более того, эстетически оформленная упаковка должна быть недорогой, чтобы не снизить конкурентоспособность товара. Таким образом, красочная упаковка должна быть подкреплена качеством самого товара, которое обладает способностью удовлетворить реальные потребности, т.е. значительная часть (львиная доля) этих потребностей должна быть удовлетворена за счет потребительских свойств самого товара и меньшая за счет упаковки. Лишь в отдельно социальном направленном случае роль упаковки может возрастать (например, подарочный товар и т.п.).

Важным аспектом товарной политики, при разработке стратегии маркетинга конкретных товаров, является принятие решений о марке этих товаров. **Марочный товар** - это изделие, которое носит марку изготовителя и представляет собой постоянное или улучшенное качество и оформление.

Отсюда следует, будет ли предприятие присваивать своему товару марочное название. В прошлом, большинство товаров обходилось без таких названий. Практика присвоения марки изделиям получила распространение лишь в последние годы. Однако, в целях снижения цены за счет экономии на упаковке и рекламе надлежит поставлять товар к реализации без марочной символики (обозначений). Отсюда следует и об этом надлежит помнить:

- марочный товар предоставляет покупателю (потребителю) гарантию при покупке. Он не является анонимным;
- концепция марочного товара рассчитана на длительный срок. Товар имеет так называемый собственный профиль (специфику). Относительно качества, сервиса и цены он выполняет ведущую функцию в своей группе товаров. Благодаря эффективности и последовательной позиции на рынке он формирует у покупателя (потребителя) доверие;
- марочный товар со временем уходит, так как производство и исследовательские работы достигают наивысшего уровня и могут в любое время учесть изменившиеся потребности покупателя (потребителя). Тем самым определяется успех марочного товара на рынке и

его популярность;

- марочная продукция (товар) распределяется через адекватную систему сбыта. Это гарантирует снабжение на одинаковом уровне за пределами региона, удобный способ покупки и компетентное обслуживание;
- марочный товар стимулирует конкурентную борьбу и, тем самым, новацию продукта. Он является лучшим средством против одностороннего предложения товаров. Марочная продукция обращена к большим группам потребителей и гарантирует за счет рационального изготовления соразмерную цену;
- марочные товары предупреждают разочарование. Благодаря качеству продукции они выработывают у покупателя положительный опыт и поэтому пользуются высокой оценкой. Путем рекламы на марочный товар и стимулирования продаж предприятие-производитель информирует торговлю (рынок) и потребителей;
- марочные товары устанавливают масштаб для экономического, социального и технического процесса. Они в значительной степени формулируют современные потребительские рынки путем своей инновационной силы и компетенции продукции со стороны предприятия-изготовителя;
- при разработке марочного товара предприятие-производитель должно принять решение об уровне качества и прочих отличительных чертах, которые будут длительный период обеспечивать поддержание позиции марки на целевом рынке. В целом проблема качества привлекает сегодня повышенный интерес и покупателей (потребителей) и предприятий-изготовителей. Нас сегодня поражает качество японских автомобилей, японской электроники. Многие российские предприятия уже откликаются на этот растущий интерес к качеству (марочному товару), однако в этом направлении можно сделать еще очень много.

Производитель, выпускающий свой товар в виде марочного, должен будет принять еще несколько решений. Это обуславливается тем, что существует, по крайней мере, четыре подхода к проблеме присвоения марочных названий:

1. Индивидуальные марочные названия.
2. Единое марочное название для всех товаров.
3. Коллективные марочные названия для товарных семейств.
4. Торговое название предприятия в сочетании с индивидуальными марками товаров.

При этом, марочное название не должно быть случайным. **Оно должно способствовать упрочению представлений о товаре. Оно должно содержать намек на выгоды и качества товара, такие, как характер действия или цвет. Оно должно быть приемлемым (легким) для произношения, узнавания и запоминания. Оно должно четко отличаться от других.**

Границы использования завоевавшего успех марочного названия надлежит расширять. Расширение границ марки помогает производителю сэкономить большие средства на пропаганду новых марочных названий и обеспечивает новому товару мгновенную марочную узнаваемость.

Таким образом, **товарная политика** - это многомерная и сложная сфера деятельности маркетинга, требующая принятия решений при конкретных особенностях товарной номенклатуры, товарного ассортимента; использования марочных названий, упаковки, оформления, полезности товара, услуг (сервиса) и т.п. Эти решения должны приниматься не только на основе полного понимания потребностей покупателей-потребителей (рынка) и стратегических подходов, используемых предприятиями-конкурентами, но и с постоянно возрастающим вниманием к общественному мнению и законодательным актам, оказывающим влияние на сферу товарного производства.

Товарная политика разрабатывает и принимает согласующиеся между собой решения, касающихся отдельных товарных единиц, товарного ассортимента, товарной номенклатуры и последующих действий с ними с обязательным учетом всех действующих и региональных положений и законов о безопасности потребителей, полезности, качеству и охране номенклатурных и авторских прав, товарном знаке (марке).

На продолжительность жизни на рынке многих потребительских товаров большое влияние оказывает мода. Понятие мода определяется через другое явление - **стиль**, который представляет форму выражения, возникающей в той или иной сфере человеческой жизнедеятельности. Созданный стиль существует на протяжении многих поколений, то - обретая широкую популярность, то - гася и медленно теряя ее.

Мода - это наиболее популярный и распространенный стиль в конкретный отрезок времени, в данной сфере человеческой жизнедеятельности. К моде, как и к товару, можно применить понятие жизненного цикла. Различают четыре этапа развития моды. Первый этап - **яркая индивидуальность**. Например, кто-то приготовил блюдо или сшил костюм по заказу одного потребителя.

В дальнейшем, если этими заказами заинтересуются другие потребители, то это блюдо или костюм (товар) начинают выпускать увеличенными экземплярами (партиями), и мода вступает в свой второй этап - **этап подражания**. В дальнейшем, если новая модель костюма или новое блюдо станут популярными и начнут выпускаться в массовом или большом масштабе, то можно говорить, что мода на эти товары находится на этапе **массового распространения** (приобрела национальный характер). С наступлением момента, когда потребители начнут переключаться на другие направления - мода войдет в свою последнюю четвертую стадию - **стадию упадка**.

В заключение хотелось бы отметить, что среди всех типов продуктов существуют традиционные товары, то есть товары, которые на протяжении довольно длительного периода времени находятся на стадии зрелости, не претерпевая никаких конструктивных изменений или изменений по существу. В качестве примера такого товара можно рассмотреть обыкновенную лопату, обыкновенный топор, картофель и т.д.

Важное место в товарной политике предприятия-производителя занимает качество товара.

Качество товаров определяется требованиями к их потребительским свойствам, регламентированным нормативными документами и подтверждаемым сертификатами, знаками качества и соответствия, качественными удостоверениями. Соблюдение этих требований должно быть положено в основу политики в области качества продукции любого предприятия. Безопасность товаров и другие обязательные требования должны быть гарантированными любым категориям потребителей. Разные предприятия могут строить свою политику в области качества по разным направлениям: до уровня лучших зарубежных аналогов; повышения его в соответствии с требованиями нормативных документов; повышение качества наряду с нерегламентируемыми нормативными документами показателями. Выбор определяется спросом у разных сегментов потребителей; сырьевыми, кадровыми, технологическими и т.п. возможностями производителя; прибыльностью товаров и материально-технической базой производителя-продавца. Считается, что наиболее прибыльными являются высококачественные товары. Однако, это подтверждается лишь при наличии значительной емкости сегмента рынка состоятельных, богатых потребителей. Ориентация на массового потребителя со средним и низким доходом, а также на потребности в товарах со средними свойствами по качеству и умеренными ценами - наиболее надежный ориентир предпринимателей. В отношении качества существует и другое заблуждение, свойственное потребителям, закупающим товары оптом по высоким ценам. Признано, что высокие цены на товары обеспечивают высокое его качество. Однако, это далеко не так, так как качество в структуре цены служит лишь одним из элементов или слагаемых, которое зависит от качества сырья, технологических процессов и способностей исполнителей. Кроме этого, на цену влияют упаковка, транспортировка, хранение, реализация, послепродажный сервис, уровень прогнозируемой рентабельности и др. Поэтому, **цена не может служить критерием качества**, так как при одном и том же качестве товара, цена на него может быть разной применительно к одной и той же территории.

8.3. Политика в области цен. Ценообразование и виды цен

Вхождение экономики России и ее промышленных предприятий в рынок - сложный и противоречивый процесс. В этот период особо остро проявляется потребность в достоверной экономической информации, в которой заинтересованы все без исключения участники хозяйственного оборота, независимо от форм собственности. В современных условиях, когда с одной стороны налаживаются экономические связи, а с другой - существует конкуренция, как форма производственных отношений между *субъектами-производителями* и *субъектами-потребителями*, возникающие в связи с обменом товарами и услугами, проблема ценообразования особенно актуальна в связи с созданием предприятий нового типа.

Под *ценовой политикой предпринимателя* понимают определение уровня цен и возможных вариантов их изменения в зависимости от целей и задач, решаемых предприятием в краткосрочном (тактическом) плане и в перспективе. Выработка ценовой политики является одной из основных функций маркетинга.

В работе (9) указывается, что распространенным методом выработки ценовой политики является многоэтапный подход к установлению цен и включает в себя 6 этапов, каждый из которых накладывает ограничения на следующий шаг:

- определение целевого рынка;
- анализ образа торговой марки;
- анализ других элементов стратегии маркетинга;
- установление общей ценовой политики;
- разработка ценовой стратегии;
- установление конкретных цен на товар.

Как вытекает из их рассмотрения, первые четыре этапа делают упор на построение общей ценовой политики, а последние два - концентрируются на конкретных решениях и их реализации, посредством выбора одной из трех основных целей ценообразования: основанной на сбыте, основанной на существующем положении, основанной на прибыли. В первом случае, предприятие заинтересовано в увеличении объемов реализации (завоевании рынка); во втором - предприятие стремится обеспечить себе безубыточное существование, испытывая на себе изменение потребностей потребителей продукции и обострение конкуренции; в третьем - в максимизации прибыли и быстром ее поступлении.

Тем самым, стратегия ценообразования начинается с четкого определения целей и задач маркетинга в этом направлении, к которым следует отнести:

- выход на новый рынок;
- введение на рынок нового товара (политика “Снятия сливок”);
- защита позиций предприятия на рынке (ценовые методы в конкурентной борьбе);
- быстрое возмещение затрат (“доступные цены”);
- удовлетворительное возмещение затрат (“целевые цены”);
- последовательный проход по сегментам рынка;
- стимулирование комплексных (объемных) продаж;
- ценовая дискриминация;
- следование за лидером.

При разработке отмеченных типичных задач ценовой политики, предприятие обязательно проанализировать все внешние и внутренние факторы, оказывающие влияние на решения по ценам, т.е.:

- влияние государства (правительства);
- влияние потребителей;
- влияние каналов сбыта товара;

- влияние конкурентов;
- влияние издержек производства и сбыта товара и т.д.

В зависимости от выбранной ценовой политики, маркетинг может пользоваться несколькими подходами ценообразования в определении цены на товар (Ф.Котлер, Основы маркетинга): расчет цены по методу “средние издержки (C) + прибыль (P)”, т.е.

$$C = C + P \quad (8.4.)$$

Следует отметить, что данный метод не учитывает особенностей текущего спроса и конкуренции; упрощает проблему ценообразования; сводит ценовую конкуренцию к минимуму и не позволяет выйти на оптимальную цену.

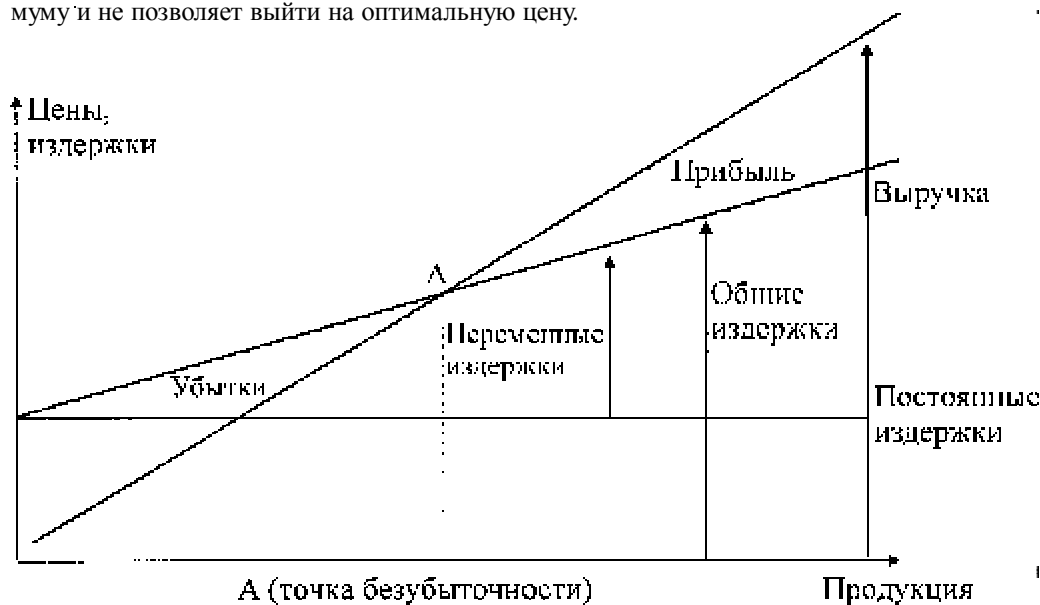


Рис.8.10. Изменение прибылей предприятия с ростом объема сбыта товара.

- расчет цены на основе анализа безубыточности (см. рис.8.10). Данный метод требует рассмотрения разных вариантов цен, их влияния на объемы сбыта товара и получения целевой прибыли с достоверной вероятностью ее получения.
- установление цены на основе уровня текущих цен. При этом методе основным ориентиром служат цены конкурентов. Предприятие назначает цену разную, ниже или выше уровня цены конкурентов.
- установление цены на основе потребительских свойств товара (ощущаемой ценности товара). Этот метод основан на покупательском восприятии потребителя товара. Цена должна быть ниже себестоимости товара.
- установление цены на основе закрытых торгов. Этот метод основан на ценовых предложениях конкурентов при заключении контракта на определенный объем сбыта товара. Цена в этом случае может быть ниже уровня цены конкурентов, но не может быть ниже себестоимости товара.
- установление цены на основе равенства предельного дохода (спроса и цены товара) с предельными издержками (спроса и себестоимости единицы товара). В этом случае, при чистой монополии на товар, обеспечивается максимизация прибыли (см.рис.8.11) [13]. При равенстве max. дохода и max. затрат, т.е. $Q \cdot P = Q \cdot C$, цена определяется при оптимальном объеме эластичного спроса на товар, т.е. предприятию выгодно сбывать товар до объема Q_m по цене P_m .

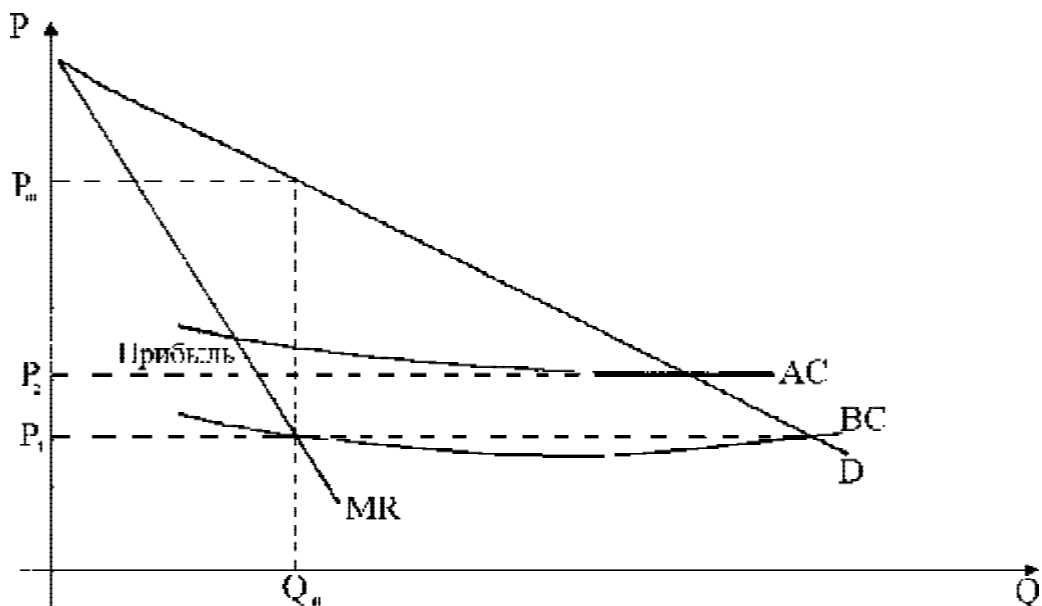


Рис.8.11. Максимизация прибыли в условиях чистой монополии.

Из рассмотренных методов ценообразования следует, что установление цены товара в условиях рынка представляет собой многоступенчатый процесс, требующий исследования (анализа) множества ценообразующих факторов:

- общее исследование рынка сбыта и прогнозирование конъюнктуры рынка;
- определение модели рынка с точки зрения его конкурентоспособности;
- определение этапа жизненного цикла товара;
- определение общих целей предприятия в данном сегменте рынка;
- выбор ценовой политики предприятия;
- исследование факторов, влияющих на уровень продажной цены;
- принятие базового уровня цены и определение рациональной динамики его изменения (см. рис.8.11).

Решая определенную политику в области ценообразования, предприятие активно воздействует как на объемы продаж (сбыта), так и на величину получаемой прибыли. При этом надлежит постоянно помнить общие цели предприятия: максимизация текущей прибыли, максимизация доли рынка, лидерство в области объемов и качества продукции, выживание на определенном этапе развития предприятия, а также то, что цена является одним из элементов комплекса маркетинга и ее выбор надлежит увязывать с учетом выбора стратегии относительно других элементов комплекса маркетинга. В этой связи требуется глубокая ценовая проработка, а не получение сиюминутной выгоды, реализуя товар по максимально высокой цене.

В основу определения исходных цен (базовых цен) могут быть положены издержки предприятия; цены конкурентов; мнение покупателей; тип рынка; оценка соотношения между ценой и потребительной стоимостью (ценностью товара), осуществляемая потребителем; экономическая ситуация; государственное регулирование цен; возможная реакция посредников; конкуренция и т.п. Здесь, как правило, возникают **“Фронтальные проблемы”** - проблемы, находящиеся на грани между известным и неизвестным, познаваемым и непознанным. Главное - расширить границы достигнутого, лучше узнать свои возможности, научиться управлять известным, случайностями, разного рода событиями, не нарушая за-

коны рыночной экономики и ценообразования, которые существуют независимо от того, осознаем ли мы их, пользуемся ли мы ими или нет в ценовой политике. Предварительная наработка данного вопроса укрепляет понимание того, что исследователь маркетинговой службы неизбежно сталкивается и получает доступ к так называемым **“тайнам знания”** об уровне и построении соответствующей системы ценообразования. Особую актуальность этому процессу придает в переходный период сложившаяся в стране ситуация существования очевидных противоречий между представителями различных школ ценообразования, вплоть до взаимного отрицания. Наконец, надо обоснованно принять решение, способное противостоять внешним и внутренним влияниям, причинам и следствиям любого момента, свободного от случайностей и не управляемого **“извне по прихоти”**, чтобы вдрызг разбить привычные стереотипы мышления, выработанные в ценообразовании до рыночной экономики.

Рыночная экономика и деятельность рынка носят очень сложный характер, что требует весьма осторожного подхода к необходимым компромиссам в ценообразовании. В большинстве случаев это связано с поисками компромисса между операционной (производственной) эффективностью товара и удовлетворением потребителя, что связано и относится к способности рыночной системы эффективно распределять ресурсы и координировать единый процесс производства и маркетинга товара в соответствии с директивами потребителя, т.е. цены в большей степени представляют предпочтения потребителей и координируют товарные взаимоотношения производителей и потребителей. В этом плане различают (Е.П.Голубков, 24):

1. **Дискриминационное ценообразование** - продажа товара по двум или более ценам вне зависимости от издержек. Установление дискриминационных цен осуществляется в разных формах:

- в зависимости от сегмента покупателей - разные покупатели платят за один и тот же товар разные цены;
- в зависимости от варианта товара - разные версии товара продаются по разным ценам, но без учета разницы в издержках;
- с учетом местонахождения - товар продается по разной цене в разных местах, хотя издержки для этих мест одинаковы, например, цена театральных билетов различна для разных мест в зале;
- с учетом времени - цены меняются в зависимости от сезона, дня недели и даже часа суток.

2. **Стимулирующее ценообразование** – временное снижение цены ниже цены конкурентов, иногда – ниже себестоимости, с целью активизации продажи на коротком интервале времени. Осуществляется для привлечения покупателей, которые наряду с дешевыми товарами могут купить товары, имеющие обычные наценки, а также для снижения товарных запасов.

3. **Ценообразование по географическому принципу** предполагает установление разных цен для потребителей разных частей страны.

Целесообразно ли для покрытия более высоких транспортных издержек взимать с отдельных заказчиков более высокую цену за товар, рискуя, тем самым, потерять клиентуру? Этот вопрос требует в конкретной ситуации комплексных экономических обоснований.

4. **Ценообразование по психологическому принципу** основано на том, что при определении цены учитываются не только экономические, но и психологические факторы. Например, общеизвестно, что потребители воспринимают более дорогие товары как более высококачественные, особенно если они не в состоянии проверить качество товара. Существуют так называемые **“справочные”** цены, которые покупатель держит в уме и использует их при поиске какого-либо товара. Очевидно, наилучшим, вероятно, уровнем цены будет тот, который потребитель готов платить. Таким образом, определяющим лицом в системе

маркетинга в рыночной экономике является потребитель. Представление, что вся деловая и маркетинговая деятельность направлена на удовлетворение интересов потребителя, называется доктриной суверенитета потребителя. Утверждение - “потребитель - это король” иллюстрирует эту доктрину. Потребитель реализует свой суверенитет денежным вознаграждением, награждая производителей и, поощряя их маркетинговую деятельность, которая удовлетворяет его запросы.

Однако нельзя сказать, что вся деятельность маркетинга пассивно следует желаниям потребителей. Путем рекламы, дизайна продукта, упаковки, торговли и других стратегий маркетинга многие предприятия изготовители пытаются повлиять на потребителя при принятии ими решений о покупке. Изменяя свои предпочтения под воздействием рекламных и т. п. мероприятий, потребитель как бы теряет часть своего суверенитета. В этих случаях потребитель должен быть обеспечен реальными альтернативами выбора товара; он должен иметь надежную и точную информацию, чтобы точно сопоставить имеющийся выбор товаров (недобросовестная реклама или вводящая в заблуждение упаковка подрывают суверенитет потребителя) и, наконец, цены на товары реально отражать все затраты на производство и маркетинг продукции.

Отсутствие этих условий (предпосылок) ограничивает доктрину суверенитета потребителя. **Суверенитет потребителя** признан на рынке в виде реализации деловой деятельности, называемой концепцией маркетинга. Эта концепция утверждает, что наиболее важной функцией предприятия-изготовителя является удовлетворение потребителя при одновременном получении прибыли. Эта цель диктует всю остальную деятельность, включая производство, финансирование, упаковку, транспортировку, распределение и т.п. Сущность концепции маркетинга в ценовой политике заключается в идентификации желаний потребителей и производстве товаров, которые удовлетворяют эти желания с прибылью для производителя.

Другими словами, концепция ценовой политики маркетинга комплексно раскрывает производственно-инженерную ориентацию - “что мы можем изготовить?”, сбытовую ориентацию - “как мы можем продать то, что произвели?” и последнюю ориентацию маркетинга - “что хотят потребители и как мы можем удовлетворить их нужды с выгодой для себя? Какое место займет производитель в будущем?” На последнюю рыночную ориентацию маркетинга трудно дать однозначный ответ, так как здесь действуют процессы производства движения продукции от производителя к конечному потребителю (процесс торговли), механизм ценообразования, требуемый объем достоверной информации состоянии рынка. Общий уровень цен на товар зависит от различных факторов, многие из которых действуют “за воротами предприятия”, т.е. слабо поддаются контролю со стороны производителя. Тем не менее, применяя различные приемы маркетинга, производитель товара, в большинстве случаев, может повлиять на цены, которые он получает за свою продукцию. Без продуманной стратегии маркетинга производитель товара рискует потерять потенциальную прибыль от сбыта эффективно произведенной продукции. Кроме того, надлежит всегда помнить, что каждая сделка подразумевает добровольное участие в ней двух сторон - покупателя и продавца-производителя товара.

Рыночная цена продукции - это согласованный результат взаимодействия сил спроса и предложения, который выражает ее рыночную потребительскую стоимость. В условиях рыночной экономики цена никогда не бывает стабильной на один и тот же товар.

Рыночная цена соответствует такому уровню, при котором производители готовы производить данное количество продукции, а потребители готовы это количество приобрести.

По мере увеличения спроса цена на продукцию растет, а при снижении - падает. Однако, закон спроса утверждает, что по мере роста цены на рынке продукции объем ее

сбыта (реализации) сокращается, т.к. **спрос на определенный вид продукта (услуг)** - это зависимость между ценой на этот продукт (услугу) и тем количеством продукта, которое готовы приобрести потребители при данном уровне цены.

Эта концепция исходит из экономической теории рыночного периода - потребитель имеет практически неограниченный выбор товаров и ограниченные денежные средства. Если цены на товары, потребляемые им, снижаются, то потребитель как бы получает дополнительный доход, который он может направить на приобретение большего объема этого товара. Насколько более - зависит от того, как потребитель реагирует на изменение цены и какие он видит для себя выгоды.

Как видим, закон спроса связан, прежде всего, с количеством реализуемой продукции на рынке и ценами на нее. В тоже время на спрос могут оказывать влияние и другие факторы: количество потребителей; объем предложения на реализуемый вид товара (услуг); изменение цены на товары-заменители; изменение цены на товары, без которых невозможно использование первичных товаров. Например, с резким ростом цен на бензин (или при отсутствии его), спрос на автомашины упадет и т.д.

Спрос показывает, как потребители реагируют на изменение цен на реализуемый товар и конкурирующие с ним товары, на изменение доходов потребителей. Но это лишь одна сторона проблемы формирования цены в рыночных условиях. Другой стороной в этом процессе является вторая сторона сделки - поставщик или изготовитель товара.

Высокая рыночная цена на реализуемый товар стимулирует деятельность производителей и вызывает увеличение его поступления на рынок, тем самым снижает спрос.

Но прежде следует отметить, что **предложение** - это количество продукции, которое предприятия-изготовители готовы произвести при определенном уровне цены на рынке сбыта.

Закон предложения гласит: *когда цены на товары снижаются, его количество на рынке - сокращается, т.к. каждая дополнительная единица поступающей (выпускающей) на рынок продукции связана с ростом издержек производства и сбыта.* Расширение объемов производства прекращается, если затраты на производство последней единицы продукции становятся равными или выше цены товара на рынке. Здесь действует метод ценообразования, при котором цена и объем производства продукта оптимизируется на основе правила равенства предельного дохода (D) предельным издержкам (C). Данный подход является одним из наиболее распространенных в развитых рыночных странах, так как позволяет производителю в краткосрочном и долгосрочном периодах максимизировать прибыль и минимизировать убытки.

Производители, как и потребители, чутко реагируют на сигналы об изменении цены продукции. Однако по своему характеру изменения предложения существенно отличается от характера изменения спроса. По мере повышения цены на товар следует ожидать, что производители будут увеличивать его выпуск. С другой стороны снижение цены, по всей вероятности, вызовет снижение производства товара.

Однако, при законе предложения на объемы производства (сбыта) товара оказывают влияние и такие факторы, как разный уровень издержек по однородной продукции у разных производителей, изменение рыночных цен на конкурирующую продукцию и т. п.

Чтобы понять, как формируется рыночная цена, надлежит проанализировать совокупное влияние на нее спроса и предложения, которые имеют под влиянием ряда факторов, неустойчивый характер (см. рис. 8.12.)

Представляется, что барьер реализации ценовой политики в отечественных условиях может быть преодолен лишь путем стимулирования сбыта продукции (спроса на нее) на внутреннем и внешнем рынке, разумной протекционистской политики в развитии данной проблемы.

Характерные особенности	Виды рынков			
	Чистая конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
Базисная цена	Складывается на рынке	Складывается на рынке по группам аналогичных товаров	Складывается на рынке или устанавливается на основе тайного сговора	Отсутствует
Корректировка базисной цены	Отсутствует	Корректируется до уровня конкурентоспособности	Отсутствует	Отсутствует
Предмет (область) экономического анализа	Оптимизация объемов производства при сложившейся цене	Поиск интервала изменения предельной цены	Уровень средних издержек и удовлетворительной экономической прибыли	Уровень средних издержек и справедливой прибыли
Условия приемлемости результатов экономического анализа	$P_K = MC = AC$ $Q_K = f(P_K)$	$P_{MK} \geq AC_{MK} > MC$ $Q_K = f(P_{MK})$ При $MC = MR$	$P_O = AC$ – Удовлетворительная экономическая прибыль $Q_O = D(P_O)$	$P_{MO} = MC$ – Общественно-оптимальная Цена $P_{MC} = AC$ – Цена, обеспечивающая справедливую прибыль $Q_{MC} = f(P_{MC})$
Государственное регулирование	Отсутствует	Отсутствует	Антиitrustовские законы	Антимонополистические законы

P_K, P_{MK}, P_O, P_{MO} – предпочтительный уровень цены в условиях чистой конкуренции, монополистической конкуренции, олигополии и чистой монополии соответственно.

Q_K, Q_{MK}, Q_O, Q_{MO} – объем производства изделия при заданном предпочтительном уровне цены в условиях чистой конкуренции, монополистической конкуренции, олигополии и чистой монополии соответственно.

Рис 8.12. Принципы ценообразования в условиях разных моделей рынка.

Однако на сегодня существует ряд объективных причин, не позволяющих быстро перейти от нормативного (ранее существовавшего) ценообразования к гибкой ценовой политике, базирующейся на рассмотрении и анализе множества факторов функционирования предприятия. Среди таких факторов (причин) можно назвать:

- отсутствие производственного учета переменных затрат;
- неразвитость информационной среды, позволяющей производителю учитывать изменение конъюнктуры рынка;
- слабая связь предприятия с требованиями рынка;
- практическое отсутствие конкурентной среды;
- сложившаяся высокая степень монополизации рынка;
- недостаток специалистов в области маркетинга и рыночной экономике;
- ряд других причин, обусловленных переходным этапом в экономике, прямо или косвенно влияющих на формирование цены.

Установление цены на товар в условиях рынка представляет собой сложный и многоэтапный процесс, связанный с анализом большого количества ценообразующих факторов.

Основные этапы, связанные с формированием ценовой политики и принятием ценовой стратегии на каждом предприятии, с учетом конкретного состояния экономической конъюнктуры, характеризуется данными рис. 8.13.

Таким образом, основными этапами являются:

1. Общие исследования предполагаемого рынка сбыта или стратегической зоны хозяйствования, прогнозирование конъюнктуры рынка.
2. Определение модели рынка с точки зрения его конъюнктуры.
3. Определение этапа жизненного цикла товара.
4. Определение общих целей предприятия в данном сегменте рынка или в стратегической зоне хозяйствования.
5. Выбор ценовой политики.
6. Исследование факторов, оказывающих влияние на уровень цены.
7. Принятие базового уровня цены и определение рациональной динамики его изменения.

На первом этапе осуществляется выбор предпочтительных рынков для достижения выгоды работы на них. С этой целью исследуются:

- потребности в данном товаре;
- предпочтительный сегмент рынка;
- оценка емкости рынка;
- собственных производственных возможностей, коммерческая оценка потребностей, лежащих в основе товара;
- конкурентная среда на товар, ценовая политика правительства на товар и условия сбыта.

В результате чего устанавливается: тип рынка; насколько трудоемким будет процесс установления цены; объем выпуска, максимизирующий прибыль предприятия.

При **совершенной конкуренции** (большое количество предприятий, производящих один вид продукции и выход на рынок свободный) - цена устанавливается рынком.

При несовершенной конкуренции вопрос установления цен связан:

- когда предприятие устанавливает цену впервые;
- когда обстоятельства принуждают предприятие изменить цену;
- когда конкуренты изменяют цену;
- когда предприятие выпускает гамму товаров, тесно взаимосвязанных друг с другом с точки зрения спроса или их себестоимости.

Важное значение в ценообразовании имеет концепция жизненного цикла товара: раз-

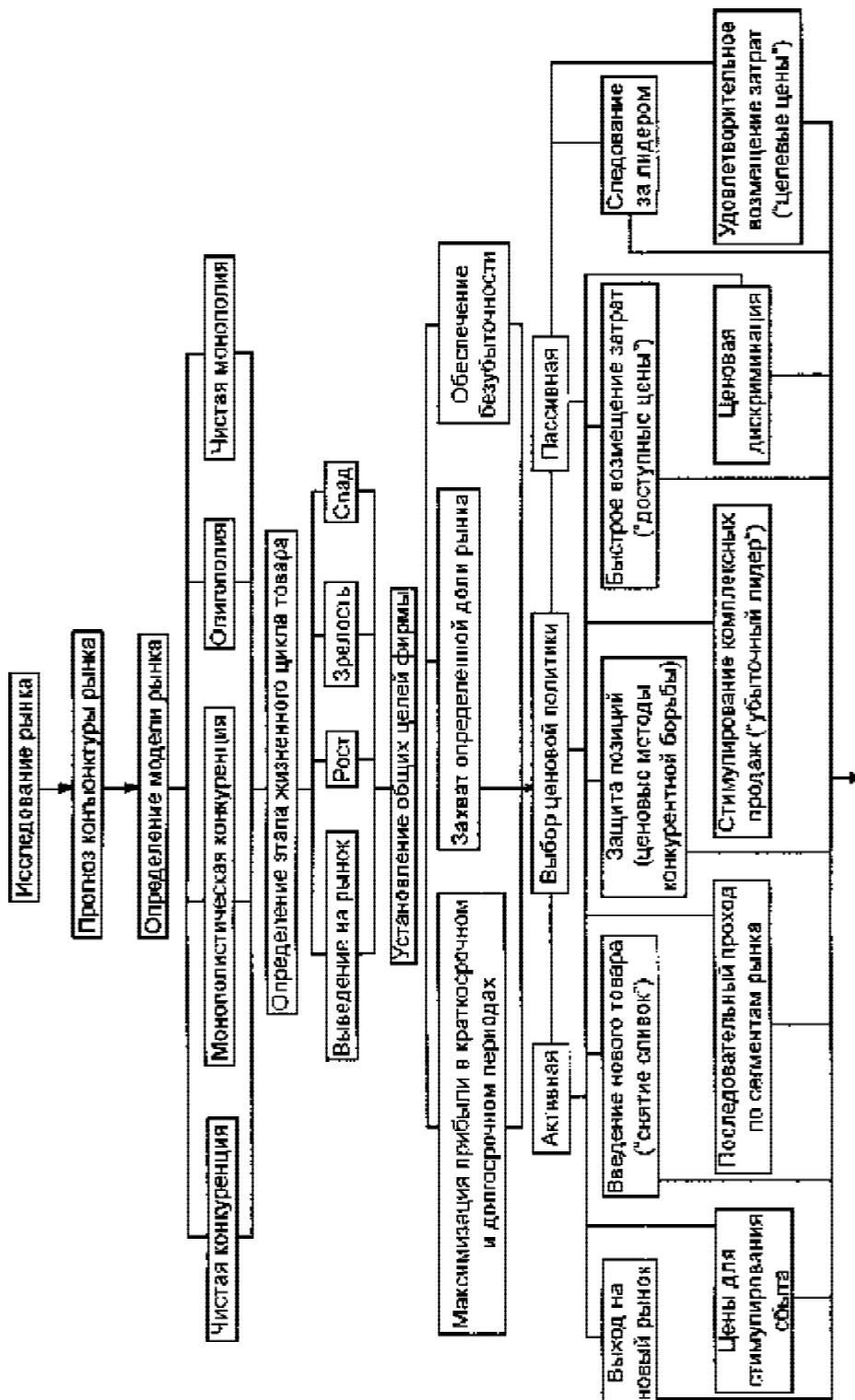


Рис 8.13. Выбор ценовой политики фирмы и определение уровня продажной цены товара.

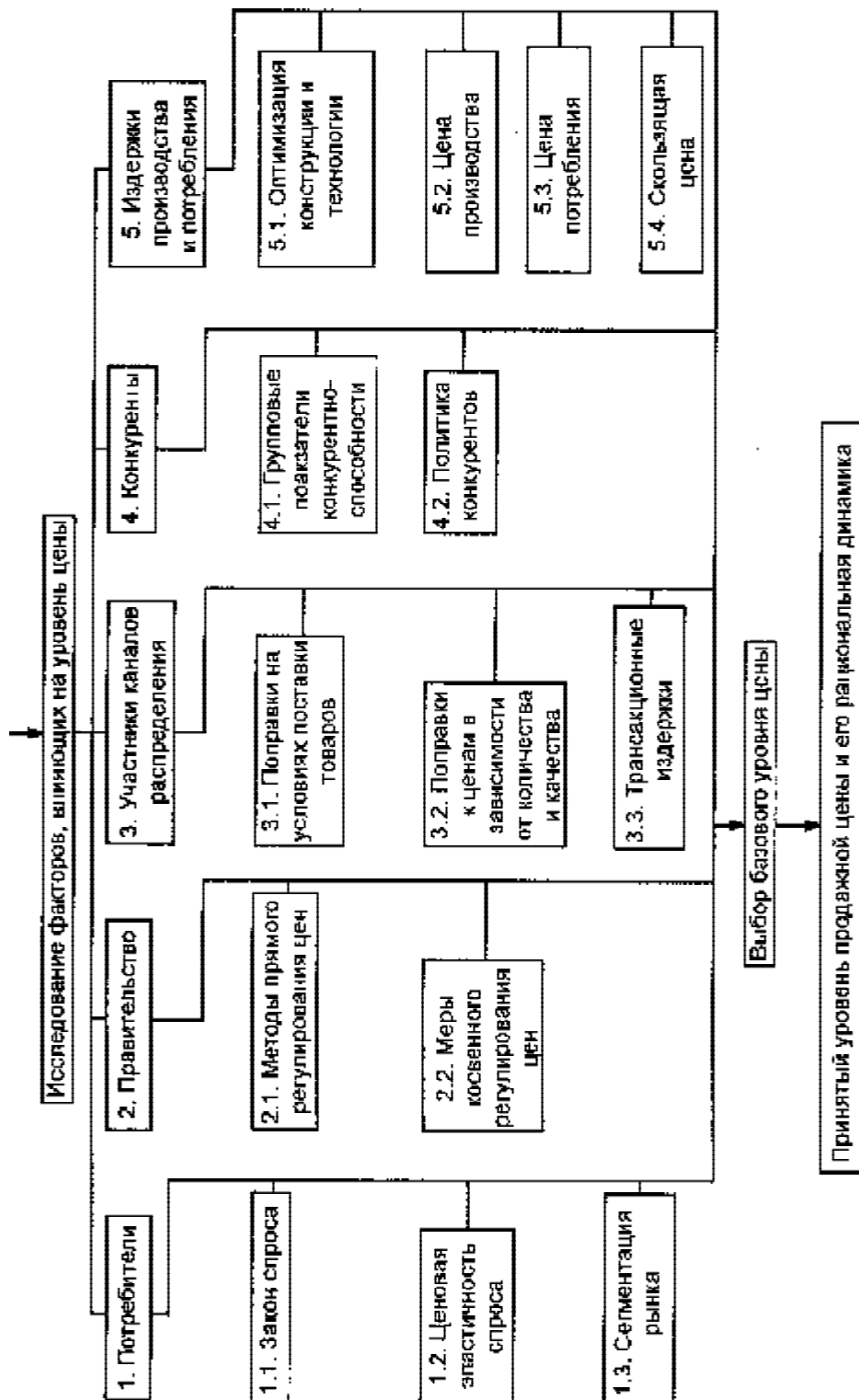


Рис 8.13. Выбор ценовой политики фирмы и определение уровня продажной цены товара (продолжение).

работка, внедрение в рынок, рост продаж, период зрелости (стабилизации) и падение продаж. Политика в ценообразовании здесь может быть различной - на низком уровне с целью завоевания рынка (захвата определенной доли рынка, поддержания существующего положения) и высоком - чтобы в короткий период получить большую массу прибыли (максимизация прибыли в краткосрочном периоде).

При этом в задачу входит получение устойчивой прибыли, для чего используется типовая модель функции прибыли:

$$\Pi = (Q_t \cdot C_t - P_i \cdot S_i - \Phi\Pi - R_t \cdot B_t) \cdot (1 - H) \rightarrow \max \quad (8.5)$$

где Π - чистая прибыль предприятия;

Q_t - количество проданных единиц товара t ;

C_t - цена единицы товара t ;

P_i - общее количество i -го фактора производства, используемого в производственном процессе товара t ;

S_i - себестоимость (цена) одной единицы i -го фактора производства товара t ;

$\Phi\Pi$ - фиксированные платежи;

B_t - объем займов (кредитов), который был получен под производство товара t (стоимость несобственных фондов);

R_t - средняя ставка процента, выплачиваемая предприятием по собственным кредитам (займам);

H - ставка налога на прибыль.

Можно рассматривать три основных уровня ориентации предприятия на прибыль: ее **максимизацию**, получение **“удовлетворительной”** прибыли и **“минимаксимизацию”** прибыли.

Смысл политики по **максимизации прибыли** состоит в получении максимально высокой прибыли в каждой деловой сделке, как за счет покупателей, так и за счет собственных внутренних резервов. Такая политика по всем видам деятельности может являться законной и оправданной с юридической точки зрения, если положение предприятия не является монопольным. Поэтому, как долгосрочная политика предприятия, в таком виде долго применяться не может. Предприятие видит свой законный интерес в стабильном существовании, поэтому построение цели долгосрочной деятельности для него более привлекательно, чем единовременное получение пусть даже и очень высокой прибыли. Социально эта политика редко бывает оправдана.

Получение “удовлетворительной” прибыли - это политика, суть которой состоит в том, что при рассмотрении прибыли она считается “удовлетворительной”, если будет учитываться степень риска. “Удовлетворительная” прибыль имеет тенденцию к снижению до такого уровня, который не привлечет слишком много конкурентов по выпуску данной продукции, но и не потребует вмешательства органов, следящих за тем, чтобы позиция предприятия на рынке не стала монопольной.

“Минимаксимизация” прибыли. При этом варианте политики, ищется максимум прибыли, но не по всем затратам, как это делается при политике по максимизации прибыли. Принимая решения, предприятие берет в расчет необходимость страхования от возможных потерь (краткосрочного банкротства). Поэтому этот вариант политики обозначает максимизацию минимума ожидаемой прибыли наряду с минимизацией максимума ожидаемых потерь, принимая во внимание действия конкурентов.

Таким образом, целью ценовой политики является обеспечение прибыли предприятию по реализуемому товару. Политика ценообразования отражается на ряде критериев: уровне прибыли, затратами на производство, продвижением по каналам сбыта, хранением, реализацией. Выбор этих критериев для производителей, посредников и продавцов неодинаков и относится к важнейшим тактическим задачам ценовой политики с учетом систематической

корректировки под влиянием воздействий конъюнктуры рынка. При этом можно принять:

- стабилизацию (фиксацию) цен на уровне преимущественных цен;
- понижение цен (цена “выхода на рынок”);
- повышение цен (цена “снятия сливок” на новые товары);
- снижение цен на уцененные товары;
- колебание цен (например, в зависимости от сезона и т.п.).

Следует, рассматривая цену как средство обеспечения конкурентоспособности товара, различать *цену реализации товара* и *цену потребления товара*. Цена потребления по многим товарам многократного потребления значительно выше цены реализации. Итак, например, эксплуатация машины требует затрат на горючее, запасные части и т.п., которые могут во много раз превосходить цену реализации машины.

Ценовая политика должна быть взаимосвязана со сбытовой политикой, а разработка рациональной маркетинговой политики предприятия, в конечном счете, должна основываться на разработке: политики в области товара, качества, ценообразования, продвижения до потребителя и сбыта. Такой комплексный подход должен стать принципом маркетинга в политике товара и политике ценообразования и сбыта товара.

8.4. Моделирование цены товара методом сравнительных продаж

В рыночном механизме функционирования предприятия появились два субъекта: *товаропроизводитель* и *товаропотребитель*, между которыми возникают организационные, экономические, правовые отношения.

Основами рынка определено, что товар (услуги) товаропроизводитель (товаровладелец на стадии производства и т.п.) может предоставлять в пользование путем прямых переговоров (заключение договоров), или через проведение торгов или проведение конкурсов-аукционов. В том и другом случае необходима полная экономическая (качественная, потребительская и т.п.) оценка, исходя из цены товара и соответствующего объема. Определение оценочной стоимости товара необходимо как товаровладельцу (товаропроизводителю), так и товаропользователю. При этом, определение цен в период реализации (сбыта) происходит на основании средних рыночных цен на аналогичный товар (конечный товар), дифференцированных по качеству (потребительским свойствам), условиям производства и потребления, объемам спроса, затратам на переработку и ценам на конечную продукцию, производимую из продаваемого (приобретенного) товара.

Такой подход в ценообразовании называется “*оценкой на основании сделок*” или “*метод сравнительных продаж*”. Для работоспособности данного метода в ценообразовании - на товары текущего и перспективного периода требуется большая информационная база по продажам, которая должна собираться по рынкам местного, регионального (внутреннего) и международного назначения.

В дальнейшем при определении цен на товар (услуги) методами диалектического и исторического материализма используются статистические методы: *множественный регрессивный анализ и методика адаптированной оценки*.

Применение метода диалектического материализма при изучении рассматриваемого вопроса требует рассматривать цены на товары в движении и развитии (динамике) во взаимосвязи и взаимообусловленности, качественной и количественной определенности. Принцип историзма означает, что нельзя понять современность, не зная прошлого, нельзя построить теорию вопроса, не зная его историю, то есть при рассмотрении явления в процессе его развития всегда в нем раскроются “*остатки прошлого, основы настоящего и зачат-*

ки будущего”.

С помощью метода множественной регрессии (математико-статистического метода) определяются коэффициенты линейного регрессионного уравнения, при решении которого должно быть использовано большое количество независимых рыночных данных. В экономико-математической модели независимыми переменными при рассмотрении цены товара являются потребительские свойства, условия производства или потребления, объемы спроса и т.п.

Для рассматриваемых целей множественное регрессивное уравнение может быть представлено в виде:

$$C = A_1 + A_2B + A_3Г + A_4Д + \dots + A_iП_j \quad (8.6)$$

где C - оценочная цена товара при его сбыте;

A_i - (константа) доля фактора в цене товара;

$B, Г, Д, \dots П_j$ - количественное значение первого, второго и последующего влияющего фактора (независимых переменных или переменных маркетинга);

В рыночной экономике на современном этапе ее развития - при высоком уровне инфляции, непредвиденном падении объемов выпуска товара и роста предельных издержек, данная модель будет работать только в текущем периоде (квартале, году). Для постоянной работоспособности модели необходима ее **калибровка**, которая включает добавление новых статистических данных и их индексацию. Алгоритм калибровки строится по следующей схеме:

1. По статистическим данным базового периода определяется (рассчитывается) средневзвешенная цена товара базового периода.
2. По статистическим данным текущего периода рассчитывается, используя формулу, средневзвешенная цена товара текущего периода.
3. Вычисляется индекс изменения цены товара за рассматриваемый период.
4. Производится пересчет данных базового периода к цене товара текущего периода путем индексации.
5. Производится добавление проиндексированных данных базового периода к данным текущего периода.
6. На основании проиндексированных данных базового и данных текущего периода строится уравнение множественной регрессии.
7. Данные скорректированной модели можно считать как базовые для определения последующих оценочных моделей.

Там, где существуют конкурентоспособные рынки, **определение цены товара методом сравнительных продаж в высшей степени предпочтительно**, т.к. она базируется на определении конкурентоспособного ценообразования. При этом устраняются проблемы и расходы по правильному предсказанию технологий и издержек. Однако, когда на рынке товара выступает малое количество участников, образуя тем самым олигополию, то нарушается конкурентоспособное ценообразование. В этих случаях (ситуациях) предпочтительно применение других методов.

Современная рыночная практика в ряде случаев не имеет достаточной информационной базы для решения оценочных задач вышеизложенным методом. Для этого надлежит разработать организационно-методические мероприятия по сбору необходимых статистических данных, учету совершенных сделок.

Предложенный метод должен найти свое применение при определении стартовых цен

на товары или залоговых цен при ипотечном кредитовании.

8.5. Рыночная система и роль государства

Рыночная система, как любая другая социальная система, постоянно развивается на основе технических поворотов, высокоразвитой технологии, смешанной собственности, производства новой продукции и активного участия государства через налоги, ценообразование и другие начисления в экономике предпринимателя.

Стимулом предпринимательской деятельности в рыночной экономике выступает экономический интерес. Предприятия-производители (предприниматели) товара и услуг заинтересованы, как владельцы факторов производства, в получении высоких доходов, максимизации прибыли за их использование в сфере бизнеса, а потребители их продукции, услуг - стремятся оптимизировать свои выгоды. В такой свободе предпринимательства и выбора формируется состязательность, конкуренция между партнерами рыночного обмена товарами и услугами. Жесткость складываемых отношений между производителями и потребителями продукции на рынке ослабляется через систему рыночных цен, которая усиливает предпочтение потребителей и заставляет приспосабливаться к ним производителей (предпринимателей и владельцев производственных ресурсов). Таким образом, ценовой фактор регулирует и координирует рыночный механизм экономики.

Теоретически, вторым целенаправленным фактором воздействия на формирование рыночных факторов спроса и предложения является **новый механизм управления макроэкономикой**. Конечно, этот механизм на сегодня еще далек от совершенства, однако, тем не менее, он уже позволяет достигать определенных результатов в борьбе с инфляцией. Как известно, предпринятые меры (1993 и 1994 гг.) позволили снизить темпы денежной эмиссии. Так, в августе 1994г. темпы инфляции составили 4,6%, в 1996 г. не превысили 10%.

Победными реляциями в рыночной экономике на сегодняшний день (в переходный период) определяются: во-первых ситуация на валютном рынке, при которой пока неизбежное понижение валютного курса рубля отстает от его инфляционного обесценивания, что делает рубль более привлекательным в инвестиционном отношении и препятствует усилению долларизации нашей экономики; во-вторых - достижение положительного значения реальной ставки процента по кредитам, что создает предпосылки для развития стимулов к сбережениям и, соответственно, к внутреннему инвестированию. Реальная ставка процента в России сейчас выше, чем в западных странах, что потенциально повышает интерес инвесторов этих стран к российскому рынку.

Однако, наряду с позитивными моментами в рыночной экономике, отличительной особенностью является беспрецедентный, по оценке официальной статистики, за эти (1992-1996гг.) годы спад материального производства. Наиболее глубокий спад наблюдается в промышленности (особенно в обрабатывающей) и функционально связанных с ней отраслях транспорта и сельского хозяйства. При этом следует отметить, что объем (ВВП) валовой внутренней продукции России к началу 1994 года составлял только около 13% от объема ВВП США против 22% в 1989г.

Отмеченные процессы спада в экономике России и резкое ухудшение финансового состояния большинства предприятий различных отраслей во многом вызвали обострение кризиса неплатежей, паралич инвестиций, а также срыв утвержденных на 1993-1996 гг. Федеральных программ структурной перестройки экономики России, в том числе и программы принятой в 1993 г. "Развитие реформ и стабилизация российской экономики", предусматривающей, в частности, завершение в 1994г. кризисного этапа в развитии реформ.

Из этого следует, что переходный период к рыночной экономике в России не обеспечивает баланса между разрушительными и созидательными тенденциями в экономике. По-прежнему критически важными остаются проблемы предотвращения дальнейшего паде-

ния эффективности материального производства и восстановления нормального инвестиционного процесса. Это связано прежде всего с тем, что нет достаточной уверенности в том, что частное предпринимательство обладает достаточными инвестиционными возможностями для компенсации сокращающихся федеральных капитальных вложений. В этом отношении необходим серьезный маневр в области бюджетного финансирования инвестиций, что позволит сохранить и несколько расширить общий уровень производственных капиталовложений без дополнительного инфляционного финансирования. (1, с.3-4).

Принятие указов “О частных инвестициях в Российской Федерации” и “О развитии финансового лизинга в инвестиционной деятельности” позволит ежедневно выделять капитальные вложения из федерального бюджета в размере 0,5% ВВП на финансирование высокоэффективных инвестиционных проектов, подготовленных с участием коммерческих структур. Доля государства в каждом таком проекте будет составлять до 20%, при этом срок окупаемости этих проектов составит не более двух лет. В соответствии с долей вложенных средств решается и вопрос о собственности на создаваемые или модернизируемые объекты производства.

Что же касается лизинга, то он станет одним из приоритетных направлений государственной поддержки отечественного бизнеса. Лизинговые предприятия, главным образом в форме АООТ, получают, в частности, возможность пользоваться определенными льготами в используемых лизинговых операциях, например, таможенными - при временном ввозе, пересмотр всех видов госпошлин, ценовые соглашения между различными отраслями, снижение налогов до 10-12% уровня ставок основных налогов, взимаемых с предприятий (налог на прибыль, НДС, на объем оплаты и объем производства) и т.п. Будет определен жесткий предельный перечень федеральных, региональных и местных налогов.

Подводя итог отмеченному следует, однако, что ценовой механизм является главенствующим и выступает в качестве организатора и координатора рыночной экономики. При помощи цен каждая производственная единица бизнеса (предприятие, фирма), ориентируясь на рынке, строит свою деятельность, опираясь на один критерий - прибыль.

Положительно оценивая принципы хозяйствования, свойственные рыночной экономике, нельзя не заметить присущие ей минусы, которые, вследствие рыночных законов, вызывают тенденции к нестабильному развитию экономики (падение темпов роста, безработица, инфляция и т.п.), усилению неравенства в распределении прибыли и доходов, и другие. Поэтому, для переходного периода ее рыночной экономики (системы), данная система требует государственного вмешательства. Этого требуют объективные границы расширения экономических функций государства. Регулируя и координируя действия рынка, “смягчая его отрицательные стороны”, государству надлежит укреплять рыночную экономику не подрывая ее основы, реанимируя интересы свободного предпринимательства. В этом случае на состояние рыночной экономики будет воздействовать и предложение по каждому из предложенных на рынке видов товаров или услуг, а их координация осуществляется на основе свободной конкуренции и ценового механизма.

8.6. Ценовая эластичность спроса на товары

Спрос на товары по-разному реагирует на изменения их цен, цен других товаров и доходов потребителей.

Ценовая эластичность спроса на товар показывает, на сколько пунктов (процентов) изменяется объем спроса на товар при изменении его цены (цены на другой товар, связанный с первым товаром; дохода потребителя данного товара) на один пункт (процент). Следует подчеркнуть, что объем спроса на товар находится в обратной зависимости от его цены (цены на другой товар и т.п.) и характеризуется, следовательно, отрицательным

значением *коэффициента ценовой эластичности*.

В зависимости от абсолютного значения данного коэффициента различают *спрос эластичный* ($E_p > 1$), *единичной эластичности* ($E_p = 1$) и *неэластичный* ($E_p < 1$).

Отсюда, как правило, спрос является эластичным при высоких ценах на товар и неэластичным - при низких ценах.

На эластичность спроса влияет также длительность рассматриваемого периода времени. Чем продолжительнее этот период, тем выше ценовая эластичность спроса на товар.

Ценовая эластичность спроса на товар оказывает влияние на объем общей выручки от реализации (продажи) данного количества товара. Так, если спрос на товар неэластичен, то общая выручка предприятия поставщика изменяется в том же направлении, что и цена реализуемого товара. При эластичном спросе на товар направления изменений этих (упомянутых) величин противоположны.

Если спрос характеризуется единичной эластичностью, выручка от реализации товара остается без изменений.

Эластичность спроса по доходу показывает уровень реакции объема спроса на товар при изменении величины дохода потребителя данного товара.

Эластичность спроса на один товар при изменении цены другого товара характеризуется *перекрестной эластичностью*, показывающей в каком отношении друг к другу находятся эти товары: *взаимодополняемыми* ($E_{pe} < 0$), *нейтральными* ($E_{pe} = 0$) или *взаимозаменяемыми* ($E_{pe} > 0$).

Рассмотрим эти положения применительно к расчетам:

Коэффициент прямой эластичности спроса на товар по цене

$$E_p(D) = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_2 + Q_1} \cdot \frac{C_1 + C_2}{C_2 - C_1} \quad (8.7)$$

где Q_1, C_1 - объем спроса на товар и его цена в момент времени 1;
 Q_2, C_2 - тоже в момент времени 2.

Коэффициент эластичности спроса на товар по доходам

$$E_j(D) = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_2 + Q_1} \cdot \frac{j_1 + j_2}{j_2 - j_1} \quad (8.8)$$

где j_1, j_2 - доход на единицу объема спроса (продаж) в момент времени 1 и 2.

Коэффициент перекрестной эластичности спроса на товар A по цене товара B .

$$E_{pb}(DA) = \frac{Q_{A2} - Q_{A1}}{Q_{A2} + Q_{A1}} \cdot \frac{C_{1B1} + C_{1B2}}{C_{1B2} - C_{1B1}} \quad (8.9)$$

Если дана функция спроса, то нахождение коэффициентов эластичности производится с помощью производной по формулам:

Коэффициент прямой эластичности спроса на товар по цене

$$E_p(D) = \frac{dQ}{dC} \cdot \frac{C}{Q} \quad (8.10)$$

Коэффициент перекрестной эластичности спроса на товар A по цене товара B .

$$E_p(DA) = \frac{dQ_A}{dC_B} \cdot \frac{C_B}{Q_A} \quad (8.11)$$

Например:

1. Спрос населения на картофель характеризуется следующими показателями элас-

тичности:

по цене $E_p(D) = -0,5$;

по доходу $E^r(D) = +0,3$

В будущем году общий уровень цен не изменится, доходы населения увеличатся на 4% , а цена картофеля возрастет на 5%. На сколько процентов изменится объем спроса на картофель?

Изменение спроса за счет цены

$$(-0,5) \cdot 5\% = -2,5\%.$$

Изменение спроса за счет увеличения доходов населения

$$(+0,3) \cdot 4\% = +1,2\%.$$

Общее изменение спроса составит:

$$-2,5\% + 1,2\% = -1,3\%.$$

2. Дана функция спроса на картофель

$$Q_{DA} = -2 \cdot C_A - 0,4 \cdot C_B + 6050$$

где DA - объем спроса на картофель;

C_A - цена картофеля за т.,

C_B - цена удобрений, руб., за 10 т.

Найти коэффициент перекрестной эластичности спроса на картофель по цене на удобрение, если $C_A = 2500$ руб. за т;

$C_B = 125$ руб. за 10т.

$$Q_{DA} = -2 \cdot 2500 + 0,4 \cdot 125 + 6050 = 1000$$

$$\text{где } \frac{dQ_A}{dC_B} = -0,4$$

Подставим, полученные значения в формулу коэффициента перекрестной эластичности спроса по цене

$$E_{pB}(Q_A) = \frac{dQ_A}{dC_B} \cdot \frac{C_B}{Q_A} = -0,4 \cdot \frac{125}{1000} = -0,05$$

Вывод : спрос на картофель зависит от цены на удобрение и находится во взаимозаменяемом отношении, поскольку $E_{pB}(DA) < 0$.

3. Найти коэффициент прямой эластичности спроса на товар по цене если известно, что при цене 10 руб объем спроса составил 30 т в месяц, а при цене 15 руб - 20 тонн.

$$E_p(D) = \frac{Q_2 - Q_1}{C_2 - C_1} \cdot \frac{C_1 + C_2}{Q_1 + Q_2} = \frac{20 - 30}{15 - 10} \cdot \frac{15 + 10}{20 + 30} = -1$$

$$\Pi = \dot{u} E_p(D) \dot{u} = (-1) = 1.$$

Единичная эластичность: спрос растет и снижается с теми же темпами, что падает и растет цена, Общие доходы не изменяются

Прямая эластичность спроса по цене показывает, на сколько процентов увеличится (уменьшится) спрос при уменьшении (увеличении) цены на данный товар на один процент.

Математически прямая эластичность может быть выражена в виде следующего коэффициента эластичности:

$$L_p = \frac{\text{Относительное изменение объема}}{\text{Относительное изменение цены}}$$

Относительное изменение чего бы то ни было показывает, насколько изменилась данная величина по отношению к прежнему, настоящему или среднему значению

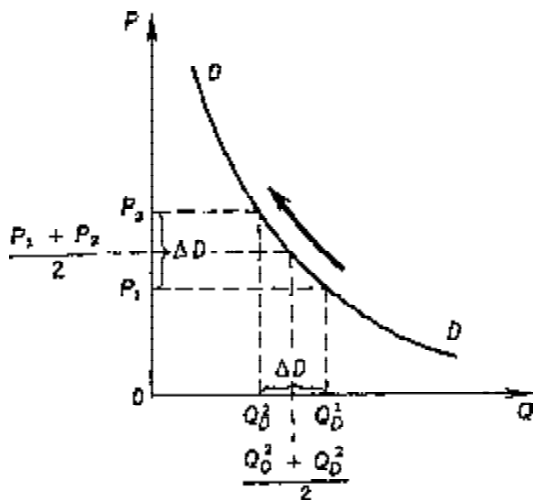


Рис. 8.14. Относительное изменение объема спроса и цены.

нию данной величины (рис.8.14)

$$\text{Относительное изменение объема спроса} = \frac{DQ_D}{Q_D}$$

где DQ_D - изменение объемов спроса при изменении цены с P_1 до P_2 ;

Q_D - объем спроса (или DQ_D^1 , или DQ_D^2 , или $\frac{Q_D^1 + Q_D^2}{2}$)

Относительное изменение цены = $\frac{DP}{P}$, где

DP - изменение цены;

P - цена (или P_1 или P_2 , или $\frac{P_1 + P_2}{2}$).

Глава 9. Товароведение. Продвижение товаров. Рекламное дело

9.1. Организация товароведения

Организация товароведения представляет собой поиски решения проблем сбыта (форм продажи) произведенного потребителем товара при переходе к рыночным условиям хозяйствования и является важнейшей созидательной функцией рыночной экономики, при которой по логике экономических законов, предприятие должно обеспечить себе определенный уровень доходов. Таким образом, вместо концепции производства и обычных форм продажи того, что произведено, родилась и развивается рыночная концепция, аккумулирующая ресурсы и финансовые средства, позволяющая содержать предприятие, осуществлять обновление и усовершенствование производственного аппарата, и соответственно нормально вести расширенное воспроизводство. Это может быть обеспечено только при условии успешной реализации своего товара на рынках, что требует активной позиции, необходимого уровня коммуникативности предприятия (маркетинговой службы), под которой понимается систематическое и комбинированное использование совокупности информационных связей - от поиска рыночной информации, выбора миссии предприятия, рыночного сегмента, каналов сбыта и товародвижения, обоснования оптимальных условий по реализации продукции и т.п.. до собственно рекламы и создания положительного на рынках имиджа предприятия и его деятельности.

В этой связи, задачей товародвижения является эффективное преодоление расстояния между предприятием-производителем и конечными потребителями его продукции (превращения продукции в товар). Схема организации товародвижения приведена на рис. 9.1.

Как видно из рисунка 9.1., взаимосвязанными элементами процесса товародвижения являются:

- формирование каналов товародвижения
- организация реального движения товаров (логистика)

При рассмотрении формирования каналов товародвижения проводится: выбор системы каналов; работа с посредниками; анализ факторов, влияющих на выбор канала.

При рассмотрении логистики товароведения исследуются вопросы транспорта, хранения, перефасовки в более крупные партии, послепродажного сервиса и т.п.

9.2. Виды транспортировки. Каналы расширения товаров. Роль транспортировки

Известно, что степень удовлетворенности потребителей зависит от свойств товара, цены, своевременности их доставки и нарушения состояния свойств товара в момент прибытия товара к местам назначения. Отмеченные элементы удовлетворенности во многом связаны с выбранным видом транспорта и каналом распределения товаров.

Существует 5 видов транспорта для перевозки товаров: железнодорожный, автомобильный, водный, трубопроводный и воздушный, которые имеют свои особенности.

Выбирая средство доставки конкретного товара отправители учитывают: частоту отправки, скорость (время доставки), надежность (соблюдение сохранности и графика доставки), не перевозочную способность, доступность, стоимость (цену доставки). Не исклю-

чается смешанный вид транспортировки. Выбор схемы транспортировки грузов предприятием устанавливается посредством нахождения оптимального варианта организации товародвижения.

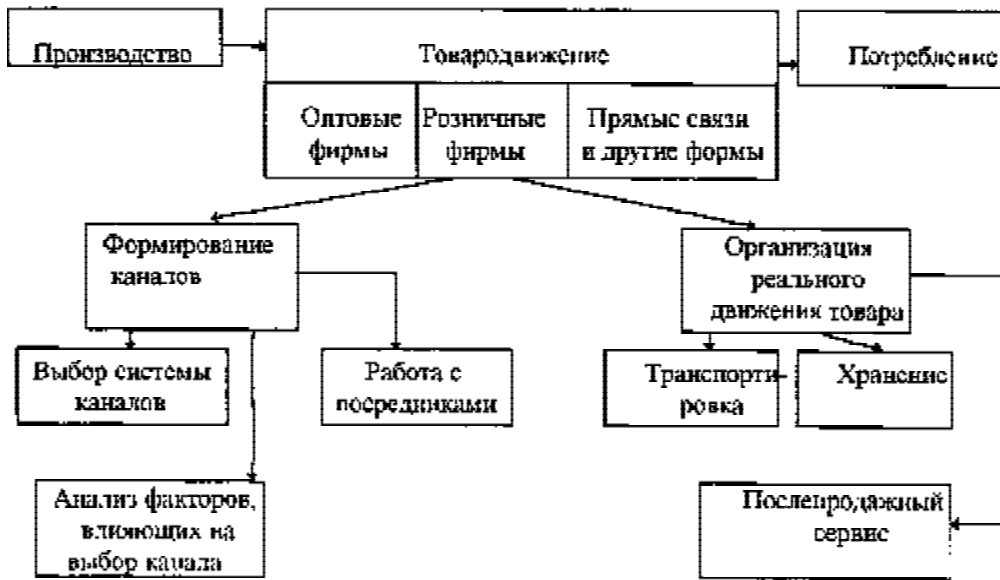


Рис 9.1. Схема организации товародвижения.

Формирование каналов товародвижения предусматривает:

1. Вариант прямого сбыта товара по модели «предприятие - конечный потребитель»;
2. Вариант сбыта товаров через посредника;
3. Вариант сбыта товаров через многоуровневую систему посредников;
4. Вариант сбыта товаров по модели «открытых дверей предприятия»;
5. Вариант сбыта товаров через смешанные каналы и т.п.

Первый вариант канала сбыта может быть эффективным при сочетании следующих обстоятельств:

- цена не подвергается частым изменениям и исследование конкурентоспособности товара по этому фактору не требуется;
- товар не подлежит дополнительной обработке на складе хранения;
- товар реализуется одному потребителю;
- товар требует послепродажного сервиса;
- товар произведен по спецификации потребителя;
- разница между ценой и издержками производства товара достаточна, чтобы обеспечить затраты на прямые поставки;
- требуется монтаж силами предприятия - производителя товара и т.д.

Сбыт товаров через посредника (брокера, агента и т.п.) будет эффективным при сочетании следующих факторов:

- товар не требует сервиса со стороны производителя;
- производитель не имеет маркетингового исследования рынка, а сильной стороной посредника является знание рынка и обширные деловые связи;
- когда рынок состоит из нескольких «вертикальных» секторов;
- когда документацию по сделке надежнее оформить через пользующегося доверием посредника и т.д.

Сбыт товаров через многоуровневую систему посредников будет целесообразным в случае сочетания, что:

- товар реализуется большими объемами, что естественно требует длительного нахождения его на складах и дополнительной обработки;
- рынок имеет «горизонтальную» структуру;
- рынок имеет высокую конъюнктуру и резкий перепад цен на товары и т.п.

Процедура сбыта товаров по модели «открытых дверей предприятия - производителя» целесообразна в случаях:

- когда предприятие имеет высокий имидж и высокую популярность на выпускаемую продукцию (товар)
- когда потребитель сконцентрирован рядом с предприятием-производителем товара;
- когда товары подлежат непосредственному употреблению;
- когда производитель не имеет средств для эффективной организации каналов сбыта и т.п.

Смешанные каналы сбыта товара имеют смысл:

- когда предприятие выпускает широкий ассортимент товаров;
- когда сбыт осуществляется через разные по своим свойствам рынки;
- когда выполняются в больших количествах мелкие заказы и т.п.

Естественно, каждый вариант сбыта товаров имеет свои особенности, те или иные плюсы и минусы, что видно из таблицы 9.1. (О.Д. Андреева, 1997)

Данные таблицы 9.1. указывают на то, что выбор варианта канала товародвижения требует добротного анализа конкретной ситуации и тех факторов, которые оказывают на их выбор:

- объемы сбыта товаров;
- особенности и свойства самого товара;
- тип и характер рынков сбыта;
- издержки на организацию канала;
- в какие сроки надлежит реализовать товар;
- какова удаленность потребителей от предприятия - производителя товара и т.п.

При сбыте товара через посредников требуется соответствующая работа с ними: представление полномочий, форма и сроки отчетности, вознаграждение, процесс обучения посредников, оценка деятельности работы посредников и т.д.

Условие эффективного продвижения товаров по тому или иному каналу может быть определено (выражено) формулой (максимумом прибыли):


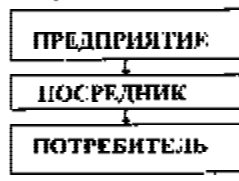

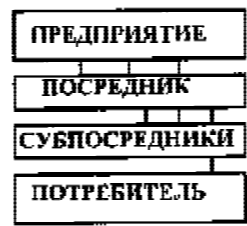
$$\text{ЗАТРАТЫ НА КОНКРЕТНЫЙ КАНАЛ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ} < \begin{matrix} \text{ПРИРОСТА ДОХОДОВ} \\ \text{ПОЛУЧЕННЫХ В РЕЗУЛЬТАТЕ} \\ \text{ИСПОЛЬЗОВАНИЯ} \\ \text{КОНКРЕТНОГО КАНАЛА} \\ \text{ТОВАРОДВИЖЕНИЯ} \end{matrix}$$

Таким образом, эффективность канала сбыта товара (транспортировка, складирование, хранение, доработка, продвижение к оптовым и розничным торговым звеньям, предпродажная подготовка и собственно продажа товара) представляет систему экономически эффективных мероприятий начиная от обоснования эффективности вида транспорта и заканчивая обоснованием эффекта от личного общения продавца и покупателя. Сбытовая сеть как бы продолжает процесс производства товара, приспособляя его к запросам потребителей.

Принимая решения о выборе канала товародвижения, маркетинговой службе предприятия надлежит помнить, что это одна из самых сложных и ответственных задач в оптимизации варианта организации товародвижения.

Таблица 9.1.

Положительные и отрицательные стороны основных вариантов и каналов товародвижения.

товародвижения		
<p>1. Прямой сбыт по модели " завод - конечный потребитель "</p> 	<p>+ исключительно сильный контроль за ценами, возможность их дифференцирования по регионам;</p> <p>+ доступ к информации о рынке и о потребителе,</p> <p>- отсутствие наценок, возникающей при наличии посредников;</p> <p>+ возможность формирования группы " постоянных " клиентов</p>	<p>- высокие затраты на реализацию;</p> <p>- высокие затраты на транспортировку;</p> <p>- затраты на организацию складов</p>
<p>2. Продажа через посредника</p> 	<p>+ умеренные затраты на реализацию</p>	<p>- высокие наценки посредника;</p> <p>- относительно высокие цены для конечного покупателя, что тормозит спрос;</p> <p>- контроль над территориальным охватом ограничен</p>
<p>3. Продажа через многоуровневую систему посредников</p> 	<p>+ сравнительно низкие затраты;</p> <p>+ отсутствие необходимости исследования и прогнозирования рынка;</p> <p>- отсутствие необходимости решать вопросы логистики (склады, транспорт и т.д.)</p>	<p>-низкий уровень контроля над ценами;</p> <p>- "оторванность" от конечного потребителя и соответственно недостаток информации о нем;</p> <p>- необходимость установления контактов с посредниками, а также организации системы их информирования и обучения</p>
<p>4. Продажа через смешанные каналы</p>	<p>См. выше (1--3)</p>	<p>См. выше (1--3)</p>
<p>5. Продажа по модели " открытых дверей предприятия "</p> 	<p>+ очень низкие затраты;</p> <p>+ отсутствие наценок посредников</p>	<p>- отсутствие информации и контроля за дальнейшим продвижением товара;</p> <p>- отсутствие информации и контроля за ценами;</p> <p>- в конечном итоге плохое знание ситуации на рынке</p>

9.3. Значение коммуникаций в маркетинге

Маркетинговые коммуникации имеют особое значение в рыночной экономике предприятий - производителей товара, что позволяет реализовать их сильные стороны и элиминировать слабые. Только достигнув необходимого уровня коммуникативности предприятие может своевременно реагировать на изменения в рыночной ситуации (своевременно изменить ассортимент и объемы выпуска продукции, уровень цен, формы и методы сбыта продукции и т.п.) и оказывать целенаправленное воздействие на запросы рынка, на внешнюю и внутреннюю среду предприятия.

Маркетинговые коммуникации имеют особое значение в условиях сегодняшнего рынка в России в связи со следующими обстоятельствами:

- спадом объемов производств и усилением конкурентной борьбы за потребителя;
- снижением финансового положения у потребителей и повышением риска на рынках товаров;
- повышением требований к качеству товаров, в то время как Россия не располагает достаточными условиями для качественной перестройки производств, для повышения их конкурентоспособности;
- повышающей долей маркетинга, ориентированного в наше время на функции стратегического подразделения.

К сожалению, в силу известных обстоятельств пока нет достоверных сведений, оценивающих российский рынок маркетинговых коммуникаций.

В наше время в систему маркетинговых коммуникаций входят:

- реклама;
- паблик рилейшнз;
- стимулирование продаж;
- персональная продажа;
- участие в выставках и ярмарках.

Рассмотрим более подробно каждую из форм маркетинговых коммуникаций.

Реклама - это та продукция, которая рассказывает о чем-то ; это платное, одностороннее и т.п. обращение, пропагандирующее предприятие, его товар (услуги) и готовящее потенциального потребителя к покупке.

Развитие рекламы в России осуществляется в основном по направлениям: товарная, имиджевая и социальная. В целом доходы от рекламы в России за 1996 год составили более 3 млрд \$ США и по структуре распределились: телевидение - 40 %, пресса - 30%, радио - 5%, почтовая реклама - 15%, наружная реклама, исследования - 10% [Финансовые известия, 10.10.1996г.] Незначительный удельный вес занимает кино, оформление у упаковка товара.

Удивительно, но факт: более 60% отечественных промышленных предприятий вообще не расходуют средства на маркетинговые коммуникации и, в частности, на рекламу [Финансовые известия, 21.01. 1997г.].

Товарная реклама ставит следующие цели:

- информировать потенциальных покупателей о наличии товара, его качественных характеристиках, что товар можно приобрести по конкретному адресу , что товар сертифицирован, обозначена цена или указывается «по доступным ценам», «цена договорная» и предоставляемые бесплатные услуги (льготы) покупателям;
- заставить думать о приобретении товара или побудить приобрести товар.

Имиджевая (фирменная) реклама позволяет:

- создать благоприятный образ предприятия (фирмы), его имидж в глазах потенциальных потребителей (клиентов), конкурентов и собственных сотрудников;
- формировать у потенциальных клиентов связь между названием предприятия и производимым им товаром;
- раскрывает характеристики имиджа предприятия по сравнению с его конкурентами.

Важно подчеркнуть, что отмеченные рекламы подразделяются: на непосредственную и косвенную, на информационную и агрессивную, на однородную и неоднородную, на привлекательную и т.д. Эти рекламы больше носят коммерческий характер. Однако имиджевая реклама может быть сделана для создания благоприятного образа личности в период предвыборной кампании.

Выбор средства распространения рекламы из отмеченного выше спектра зависит от многих факторов: размера издержек на рекламу, характера рекламируемого товара, целей рекламы, круга потенциальных потребителей, масштабов и технических средств рекламной компании и т.д.

Паблик рилейшнз - является второй высшей формой коммуникации в маркетинге и представляет:

- планируемые, прогнозируемые, продолжительные усилия, направленные на формирование, создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между предприятием и общественностью;
- систему доброжелательных связей предприятия с общественностью, основанных на гармонии посредством взаимопонимания, полной информированности и правдивости;
- функцию управления взаимопонимания и сотрудничества между предприятием и общественностью и т.д.

Это означает, что паблик рилейшнз призван формировать и поддерживать благоприятный имидж предприятия. Несмотря на то, что содержание паблик рилейшнз (PR) понимают по-разному, что многие бизнесмены либо путают (PR) с рекламой, либо связывают всю деятельность только с продвижением имиджа, возможностью размещать в рекламно-коммерческой литературе, газетах хвалебные материалы о предприятии, его президенте и т.п. Следует отметить основные составляющие этой деятельности:

- пропаганда;
- спонсорство;
- создание стиля предприятия.

Пропаганда («паблисити») занимает самое высокое место в системе PR. По существу, это неоплачиваемые услуги по распространению важнейших сведений во всех средствах распространения информации о товаре, услугах, предприятии, его президенте и т.д. При этом время появления и содержание такой информации не могут контролироваться предприятием.

Спонсорство («спонсоринг») - это деятельность по предоставлению предприятием финансовых средств другим предприятиям, организациям, частным лицам, занятым благотворительной миссией (культура, здравоохранение, образование и т.п.) для достижения им поставленных целей в области маркетинга. По существу - это один из приемов используемых для того, чтобы связать предприятие-спонсора, его имидж, марку, товар с благотворительным событием в сознании широкой общественности.

Создание стиля, марки предприятия (фирмы) представляет широкую часть деятельности маркетинга в области PR и включает:

- товарный знак, т.е. обозначение, служащее для отличия товаров одного предприятия от изделий товаров других предприятий;
- логотип, т.е. оригинальное начертание полного или сокращенного наименования предприятия или групп его товаров;
- фирменный блок, т.е. объединения знака и логотипа в одну композицию;
- фирменный лозунг (слоган), выражающий коммерческое кредо предприятия;
- фирменный цвет;
- фирменные константы (формат, система верстки иллюстраций);
- фирменный шрифт, одежда, радиопозывные, ароматы и т.д.

К элементам публичных рилейшнз относится деятельность маркетинга по проведению в ней открытых дверей, пресс-конференций, юбилейных мероприятий, лоббирование, по организации интервью специалистов и руководство предприятия.

Стимулирование продаж - это наиболее распространенная форма коммуникаций по маркетинговому содействию в росте объектов сбыта товаров и является символом «сейлз промоушн». Этот элемент коммуникаций маркетинга воздействует очень короткое время и ставит цель изменить поведение потенциального покупателя (потребителя), подтолкнуть его к покупке предлагая льготы.

Приемы содействия сбыту товара могут быть объединены в следующие группы:

- снижение цен и предложения на льготных условиях;
- образцы и испытания (малые партии товара, подарки, разного рода дегустации и пробы и т.п.);
- премии (денежные например, тысячному покупателю или в виде бесплатного товара в придачу);
- игры (лотерея, конкурсы с вручением призов).

Такие шаги в деятельности маркетинга становятся более эффективными по мере того, как товары утрачивают индивидуальность и т.п. или при сезонных распродажах, или продажа товаров с демонстрацией на дому, юбилеях и т.д.

Персональная продажа (прямая продажа) - это непосредственная продажа товара покупателю по прямому диалогу между продавцом и покупателем, на основе систематической информации потребителей и установлении обратной постоянной связи между производителем и потребителем. Персональная продажа значительно защищает индивидуальные заказы и ассортимент товаров. Так например, сегодня «Тойота» производится более чем в ста вариантах и т.п.

Участие в выставках и ярмарках относится к системе маркетинговых коммуникаций. Данная форма коммуникаций способствует продвижению товаров и значительно увеличивает рост их продаж.

Остановимся на действующих понятиях этих форм маркетинговых коммуникаций. По определению союза международных ярмарок, ярмарка- это международная или региональная экономическая выставка образцов, которая независимо от ее наименования в соответствии с обычаями страны, на территории которой она проводится, представляет собой крупный рынок товаров широкого потребления и/или оборудования, действует в установленные сроки, в течение ограниченного периода времени, в одном и том же месте и на которой экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном и международном масштабах (8, с.286).

По определению Международного бюро выставок, выставка - это показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества для удовлетворения потребностей, а также в целях прогресса в одной или нескольких областях деятельности (8, 286).

Ярмарки и выставки по своему характеру являются эффективной формой коммуникаций маркетинга и позволяют:

- укрепить позиции товаров в рядах потенциальных потребителей посредством разъяснения и демонстрации их качественных особенностей и свойств;
- улучшить имидж предприятия - участника;
- продемонстрировать свою продукцию в действии с представлением потребителю возможностью участвовать в этих демонстрациях, чтобы убедиться лично в достоинствах товара;
- установить контакты с постоянными и новыми потребителями и конкурентами;
- подобрать необходимую информацию о товарах на рынке;

- заключить договора на сделки и т.д.;
- участвовать в симпозиумах и конференциях, организуемых Оргкомитетом выставок и ярмарок;
- продемонстрировать рекламные фильмы и распространить рекламную литературу и т.д.

Следует подчеркнуть, что рассмотренные нами формы (виды) маркетинговых коммуникаций определяются потребностями целевого рынка. Общеизвестно, что сосредоточение усилий предприятия на одном виде коммуникаций, например рекламе, никогда не будет гарантом успеха на рынке.

Только системное использование маркетинговых коммуникаций позволяет получить синергетический эффект. Это означает, что комплексное применение маркетинговых коммуникаций на рынке даст суммарный эффект значительно больший, чем сумма эффектов от локального их использования (использования их по отдельности).

9.4. Значение рекламы, ее виды и цели

В современных условиях в России наблюдается процесс самостоятельно хозяйствующих экономических единиц с новыми принципами и концепциями хозяйствования, а именно, - переориентация на потребителя, на его многочисленные интересы и его предпочтения. И чем больше развиваются рыночные отношения, тем шире используются коммуникации маркетинга в производственно-сбытовой и коммерческой деятельности предприятий.

Реклама - это одно из самых примелькавшихся понятий, напрямую ассоциируется с рыночной экономикой. Видимо, именно поэтому в настоящее время страну, ее телевидение, радио, прессу и многое другое охватил рекламный бум. Об этом в дополнение свидетельствует появление многочисленной литературы и средств изготовления продукции по данной теме.

Одна из существующих легенд развития предпринимательства гласит, что предприятие (предприниматель), расширяя рекламу об объемах производственно-коммерческой деятельности, о свойствах выпускаемой продукции, ценах на нее, вначале выходит за границы того региона, в котором оно (он) работает, а затем распространяет свою деятельность на всю территорию страны и многие регионы мира. Реклама позволяет:

- определить потенциальных покупателей товара, довести информацию о товаре до их сведения и убедить в необходимости покупки этого товара;
- обеспечить бесперебойный сбыт товара и организовать сбыт товара с максимальным эффектом.

При этом следует отметить, что этот товар должен каким-либо преимуществом, так как даже самая лучшая реклама или коммуникационная политика в целом не поможет, если товар плох, цена завышена или товар трудно найти на рынке (при внезапных всплесках спроса, удовлетворить который традиционный поставщик не в состоянии). Более детально о рекламе написано в разделе 9.3.

9.5. Служба «ФОССТИС», ее задачи и методы работы

Служба «ФОССТИС» в маркетинге - это совокупность общих принципов рыночных отношений, систем взглядов, стратегия и тактика отношений и взаимодействий производителей, посредников и потребителей продуктов и услуг (товара) в условиях рынка, свободного выбора приоритетов и действий между партнерами и обменом ценностями, ведущих в наиболее эффективному удовлетворению потребностей у потребителей и рентабельности производства у производителей.

Учитывая особенности и важность указанной деятельности маркетинга, направление «ФОССТИС» обособлено в системе конкретных функций маркетинга при функцио-

нальной организационно-управленческой структуре (подробнее см. гл.10).

Функция службы маркетинга «ФОССТИС» обеспечивает разработку коммуникационной политики в маркетинговой службе предприятия (формализации рыночно - маркетинговых коммуникаций). Таким образом, «ФОССТИС» разрабатывает инфраструктурное обеспечение: складирование, организация мест и продаж, организация работы обслуживающего персонала, создание торговой марки, обеспечение транспортировки, создание имиджа предприятия и его товара, обеспечение гарантий поставок, формы и виды информирования о товаре, рекламирование, публич рилейшнз (формирование благоприятного мнения общественности о предприятии и его продукции), ярмарки, выставки, улучшение имиджа предприятия, ценовая политика, сервисное гарантийное обслуживание, благотворительство, финансовые льготы, упаковка, стимулирование сбыта, товарный знак и фирменный стиль, личные контакты и т.д.

Таким образом, традиционно к системе коммуникаций («ФОССТИС») в маркетинге относится все то, что позволяет налаживать связи, обмениваться информацией, создает возможности взаимопонимания и согласия между партнерами.

Анализируя сбытовую функцию маркетинга видно, что основными задачами «ФОССТИС» ставятся: эффективный сбыт товара (произведенной продукции и услуг); доведение его до потребителя; как целесообразнее продолжить осуществление товарной политики для того, чтобы товар (произведенная продукция и услуги) как можно дольше пользовался спросом у потребителей (покупателей) и как, следствие, приносил бы прибыль предприятию - изготовителю, окупающую затраты на его создание, производство, реализацию и дальнейшее развитие (расширенное воспроизводство).

Эффективность организованности и работы системы «ФОССТИС» обеспечивается научностью методических разработок организации и функционирования коммуникаций в маркетинге и характеризуется данными таблицы 9.2.

Определив цели и задачи своей деятельности служба «ФОССТИС» разрабатывает бюджет по каждому виду работ и товару «исходя из целей и задач». Естественно обеспечение финансированием целенаправленно деятельности системы «ФОССТИС» позволит детально познать требования потребителей к товару, особенности работы предприятия соперников (конкурентов), ситуацию на рынках и сложные, постоянно меняющиеся условия рынка, технологию коммерческого успеха, что обеспечит предприятию долгосрочное процветание.

9.6. Линия продаж и управление сбытом

Из рассмотрения материалов предыдущих разделов о маркетинговой деятельности в системе продвижения товаров, его сбыта и продаж видно, что большое значение приобретают эффективно организованные службы маркетинга по линии сбыта и продаж произведенного товара (услуг). Стратегической линией продаж произведенного товара следует считать курс его сбыта на основе повышения конкурентоспособности не только самой продукции (услуг), но и методов его сбыта. В этом направлении мощным импульсом в постулировании маркетинга как наиболее действенного средства в этих вопросах (повышение конкурентоспособности, полная адаптация производимых изделий и услуг к требованиям конкурентных потребителей, налаживание эффективной системы товародвижения, сервиса и организации торговых компаний и т.п.) становится освоение хозяйственными руководителями теории, методологии, методов, а главное достижений практики в современном маркетинге.

Сегодня концепция управления, методологический (теоретический) и практический подход при решении задач разработки, создания производства и сбыта продукции с учетом требований, вкусов, предпочтений потребителей (покупателей) стали конституированными и ориентированными на удовлетворение платежеспособного спроса.

Таблица 9.2.

ОБЪЕКТЫ ОЦЕНКИ		
Показатели организации	Показатели функционирования	Показатели эффективности
1. ОЦЕНКА ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ		
Нацеленность системы на потребителя	стратегия в конкуренции	культура, этика во взаимоотношениях с потребителем
система изучения потребителя	взаимоотношения с конкурентами	
Формирование высококультурного потребителя	формализация коммуникаций с потребителями	корпоративная культура
Изучение спроса и его удовлетворение	реклама, пропаганда	инновации в работе с потребителем
выбор стратегии и тактики удовлетворения спроса потребителя	паблик рилейнз; создание имиджа дела; обратная связь с потребителем	осчастливливание потребителя; благотворительность и добродетельность
Чувствительность, восприимчивость, адаптивность системы к спросу потребителей	ярмарки, выставки, личные контакты, благотворительность и т.п.	поощрение преданности потребителя
2. ОЦЕНКА ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТА		
Функциональная организация сбыта	управление торговлей; поддержание ЖЦТ	экономичность, оптимальность, надежность товародвижения.
Подготовка товара	стимулирование продаж	организация труда работников сбыта
Товародвижение	сроки позиционирования товара на рынке	ввод товара на новый рынок
Оптовики, дилеры; биржа, аукционы	создание имиджа товара	модернизация, универсализация товара
Ярмарки, выставки, дегустиции	инновации в сбыте	повышение квалификации работников
Упаковка	взаимоотношения с конкурентами	международный сбыт
Хранение; Переработка; Транспортировка	организация обратной связи; реклама, пропаганда	культура, этика и психология сбыта
Инфраструктурное обеспечение: сбыт; торговля.	обеспечение инструментами; обеспечение финансами	перспективы организации сбыта

Глава 10. Организация служб маркетинга на предприятии

10.1. Маркетинг, как новый метод организации работы

Переходный период, становление и развитие регулируемого рынка в деятельности предприятия определяют рациональные преобразования всей его инфраструктуры: производственной, технологической, экономической и т.п. В первую очередь надлежит преобразовывать и трансформировать сбытовую и коммерческую деятельность в русле ориентации предприятия на удовлетворение спроса потребителей во всех его проявлениях. Требования сбытовых служб, отражающих запросы потребителей, надлежит признать для производственных звеньев как основное плановое требование по выпуску продукции и услуг, т.к. эта служба в новых условиях исследует поведение потребителей, изучает их запросы, пожелания, требования; анализирует сегменты рынков, пути продвижения товара к рынку и на этой основе программируют и прогнозируют номенклатурно-ассортиментные и календарные планы производства и сбыта продукции на основе заключенных договоров, принятых заказов, оформленных соглашений на поставку продукции и осуществляемые расчеты. Требования сбытовых и коммерческих служб предприятия, отражающие нужды и запросы потребителей (рынка), занимают статус законодательного порядка для производственных и технологических подразделений и несут основную ответственность за плановый выпуск номенклатуры и сортиментов, их объемов и цен реализации.

В условиях рынка именно маркетинг в большей мере выражает поведение предприятия как поставщика товаров или услуг, ориентированного на спрос и требования ее потребителя (покупателя); подводит под реальную основу и более полно реализует намеченную в плане экономическую стратегию и на этой основе предприятие может рассчитывать на свое успешное процветание и существование.

Во всех случаях развития маркетинговой службы и ее деятельность рассматривается не только и сколько как новая ступень сбыта товара предприятия, а главным образом как устранение примата производственных подразделений над остальными. В этом плане маркетинговая служба в нашей стране еще не получила должного развития.

Развитие предприятия в рыночных условиях надлежит осуществлять на основе исследований и анализе обширной информации о потребителях своей продукции в ближайшем будущем и в перспективе, возможностях поставщиков, конъюнктуре рынка и т.п. Однако такие исследования на предприятиях проводятся слабо, т.к. коммерческие службы по численности не превышают 1% (0,3%) от общей численности и значительно уступают техническим и производственным структурам. Уровень оплаты труда в коммерческих службах по-прежнему отстает от уровня оплаты труда специалистов производственных и технических служб.

Между тем, во всех промышленно развитых странах удельный вес работников и уровень оплаты труда специалистов по сбыту товара (услуг) значительно выше. Так, например, в японской компании “Хитачи” из 71 тыс. работающих 10 тыс. человек или 14,3% общей численности персонала, заняты сбытовой деятельностью.

На предприятиях слабо изучается текущий и перспективный спрос на продукцию предприятия, требования потребителя к качеству продукции, организация рекламы, упаковки и презентации товара и услуг. Сбыт и снабжение действуют в большинстве случаев разрозненно, что не может не сказаться на экономических показателях (результатах). Пере-

ориентация поставщика на потребителя неотложно ставит задачу перестроить взаимоотношения между этими, казалось бы, не связанными между собой процессами на уровне предприятия. Внутри каждого предприятия снабжение должно быть подчинено задачам сбыта своей продукции, а в отношениях между предприятиями сбыт должен быть подчинен задачам снабжения потребителей.

На многих предприятиях, выпускающих продукцию производственно-технического назначения (ПТН), производятся и товары народного потребления. Эта сторона их деятельности получает все большее развитие. Производство и сбыт товаров народного потребления требуют новых методов их организации и предприимчивости в работе маркетинговой службы (службах сбыта и снабжения).

Функциями маркетинговых служб на предприятиях должны стать: *исследования и анализ потребителей продукции предприятия (рынка); планирование ассортимента и качества выпускаемой продукции; разработка и планирование новых видов продукции и путей ее сбыта; сбыт и распределение продукции и ресурсов предприятия; реклама, упаковка, презентация и стимулирование сбыта; управление процессами товародвижения; планирование послепродажного обслуживания (сервиса); осуществление процесса ценообразования на продукцию предприятия в зависимости от этапа жизненного цикла и факторов рынка и маркетингового контроля на предприятии.*

10.2. Организация маркетинга агропромышленной продукции

10.2.1. Организация маркетинга

В условиях перехода к рынку общими задачами, обеспечивающие рыночные условия хозяйствования, разрабатываемые субъектами-товаропроизводителями, являются:

- повышение технического уровня производства и обеспечение конкурентоспособности товара;
- разработка планов и программ производства товаров и услуг и активизация производственных и технологических структур предприятия;
- изменение структуры производства, повышение удельного веса товаров народного потребления;
- разработка и включение рыночного механизма ценообразования;
- разработка и включение механизма саморегулирования производственно-экономических процессов;
- условия организационно-экономического характера, обеспечивающие свободный товарный обмен субъектами хозяйствования; снятие ограничительных мер при бартерных взаимозачетах.

В условиях рыночной экономики товаропроизводители самостоятельно определяют параметры производства и формы сбыта продукции, несут ответственность за результаты своей деятельности, а рынок в этих условиях направляет деятельность непосредственных товаропроизводителей в области:

- определения основных задач и направлений производственной деятельности;
- выявления проблем организации маркетинга;
- выбора наиболее эффективной организационно-управленческой структуры.

В соответствии с рекомендациями, разработанными экономистами в области маркетинга, при разработке основных задач и направлений производственной деятельности должны быть определены и сформулированы следующие критерии:

- состав показателей деятельности предприятия, подлежащих управлению (комплекс маркетинговых средств);
- характер управления производством и сбытом;

- методы работы в области текущего и стратегического планирования (составления программ) и контроля.

Разрабатываемая стратегия маркетинга при этом должна основываться на тщательном учете имеющихся всех производственных ресурсов во взаимодействии с составляющими стратегического потенциала предприятия, чтобы адекватно отвечать на вызов внешней среды и постоянно расширять предельные возможности и совершенствовать производственный потенциал предприятия.

Комплекс маркетинговых средств представляет собой совокупность выбранных разработчиком факторов для данной стратегии маркетинга: как экономических, так и организационно-технических и технологических, которые, по мнению разработчика, являются определяющими для производства и эффективного сбыта производимой продукции (услуг) на конкретных потенциальных рынках сбыта. Комплекс маркетинговых средств, таким образом, является основой концепции маркетинга и разрабатываемой им стратегии в области производственной и сбытовой деятельности предприятия.

Важнейшими мероприятиями при разработке организационно-управленческой структуры производимой продукции **является точная и обоснованная формулировка задач и направлений производственной деятельности**, для чего должны быть определены:

- задачи, определяющие стратегическую концепцию регулирования объемов выпуска товара в отношении каждой производственной линии или категории продукции;
- факторы, влияющие на конкурентоспособность товара и подлежащие постоянному уточнению с целью достижения необходимого качества и уровня конкурентоспособности продукции каждой производственной линии или категории продукции;
- характер уравнения производством и сбытом в соответствии с принятой маркетинговой стратегией для каждой категории продукции;
- с учетом маркетинговой стратегии, соответствующие методы и производственные инструкции (другие виды правовой документации) для различных категорий продукции с целью последующего внедрения в деятельность предприятия в области управления, планирования и контроля.

Проблемы в организации управления и сбыта товара включают:

- обеспечение одобрения и формального утверждения сформулированных задач и направлений его деятельности;
- разработка схемы делегирования полномочий и ответственности в соответствии с принятой схемой управления;
- определение и детальная разработка структуры и порядка отчетности;
- создание условий по своевременной перестройке организационно-управленческой структуры предприятия.

Комплексный характер маркетинговой деятельности предопределяет следующие ориентации: по функциям, по товарам, по рынкам (покупателям), по регионам.

Однако наиболее приемлемыми для предприятия являются:

- функциональная организационно-управленческая структура;
- структура управления по видам (категориям) товара;
- рыночная организационно-управленческая структура.

На рис. 10.1. приведена функциональная организационно-управленческая структура. Она, как правило, используется предприятиями до тех пор, пока они не вырастут в физическом объеме, или их продукция не станет настолько диверсифицирована, что возникнет необходимость в организационно-управленческой перестройке, чтобы расширить полномочия и ответственность их функциональных служб.

В случаях, когда имеет место значительный рост номенклатуры ассортимента (категории) выпускаемой продукции, возникает необходимость перевода используемой функци-

ональной структуры в более приемлемую в этих условиях структуру управления по видам продукции, что видно из рис.10.2. При использовании последней достигается **наиболее эффективная организация управления**, при которой производственные службы по определенным видам продукции непосредственно могут быть подчинены службе маркетинга, при этом на последних возлагается ответственность за объемы производства и сбыта товаров и их конкурентоспособность по отношению к аналогичной продукции других товаропроизводителей.

Другим средством передачи ответственности за осуществление функции маркетингового управления является рыночная организационно-управленческая структура, что видно из рис. 10.3.

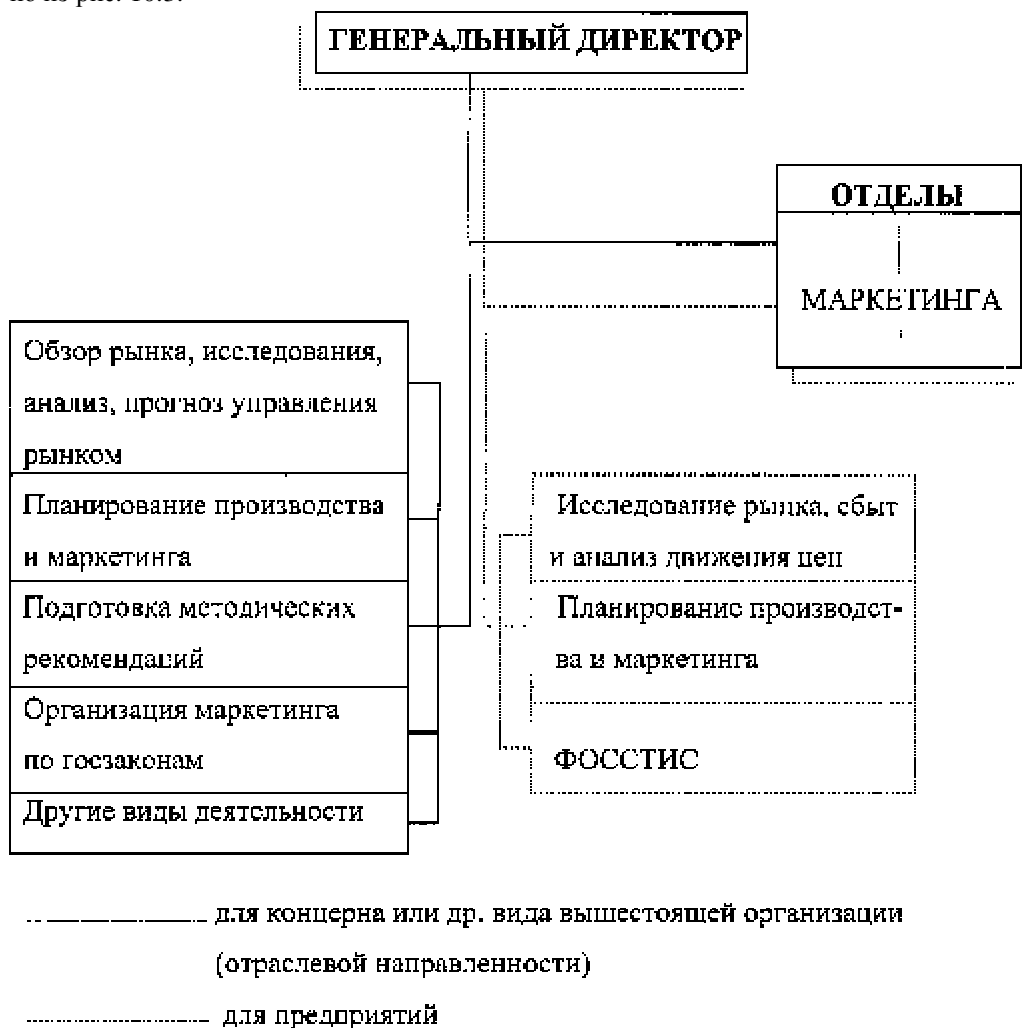
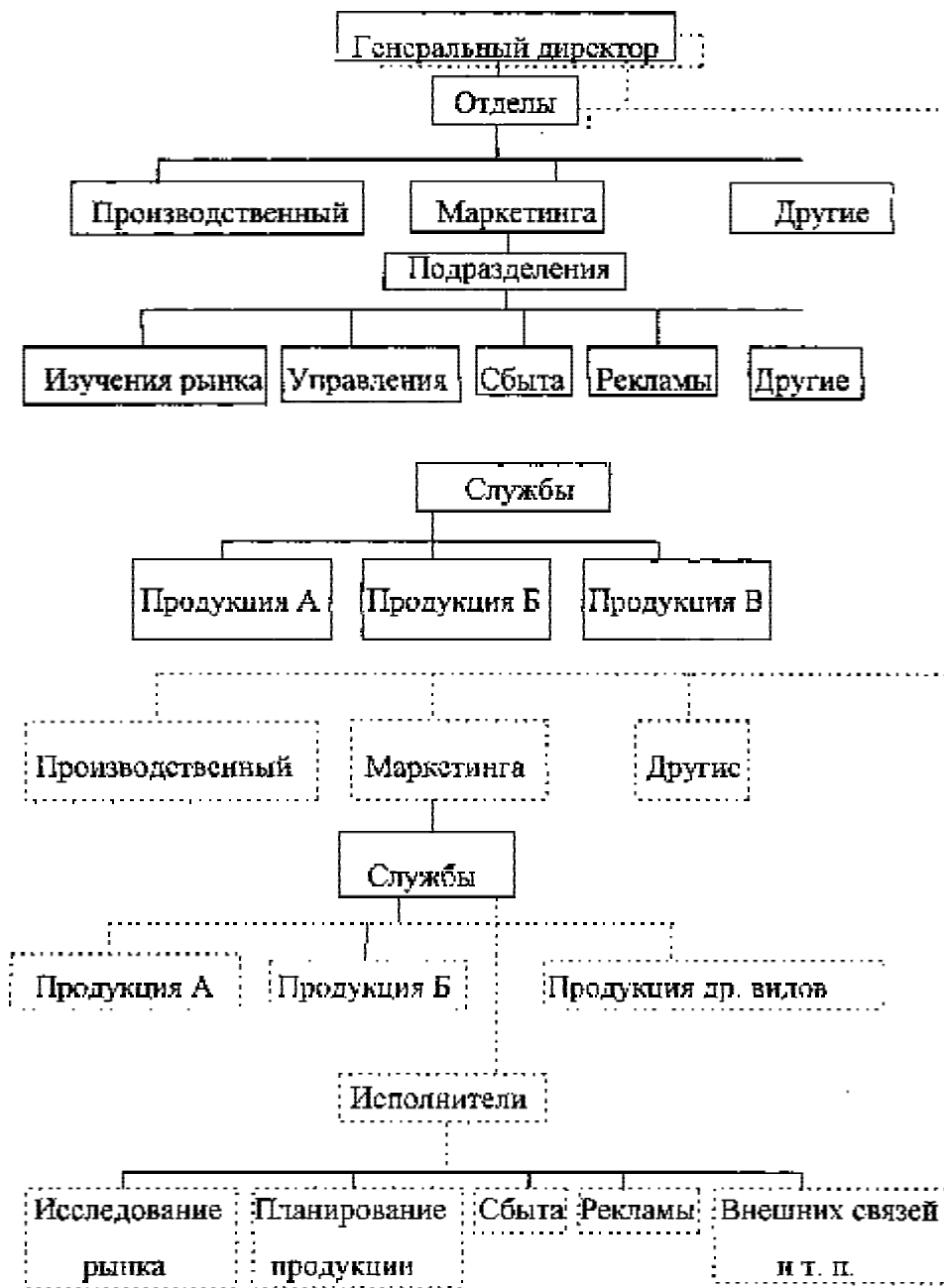


Рис.10.1. Функциональная организационно-управленческая структура.

Последняя схема (структура) используется в тех случаях, когда предприятие осуществляет сбыт своего товара или услуг на многих параллельно действующих (освоенных) рынках сбыта, что связано с географическим положением, характеристикой потребителей (производственная, транспортная или строительная организация или население) уровнем



————— для концерна или др. вида вышестоящей организации

----- для предприятия

Рис. 10.2 Структура управления по видам продукции.

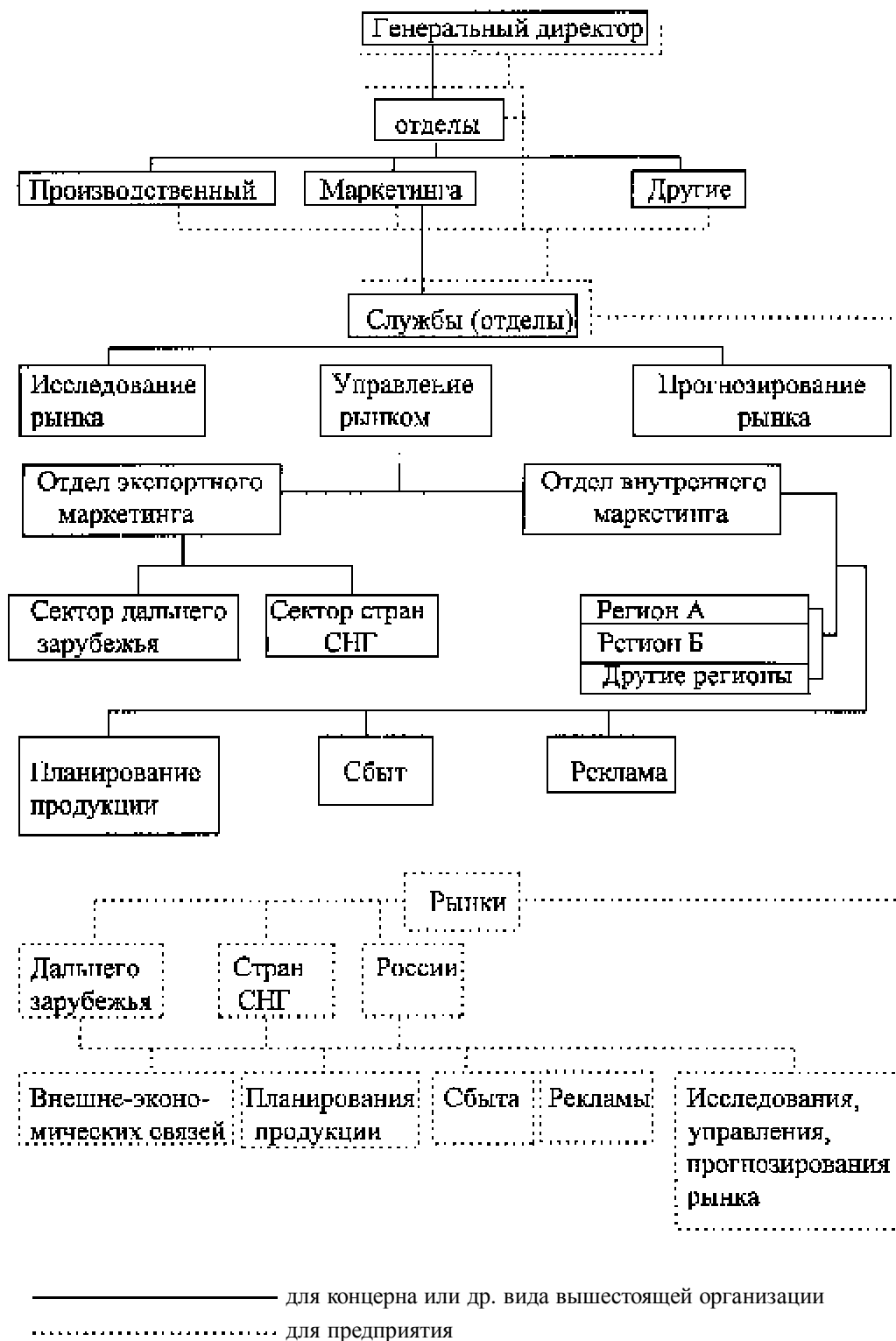


Рис. 10.3 Рыночная организационно-управленческая структура.

его потребления, качеством (потребительскими свойствами), ценой, потребностью в послепродажном сервисе и т.п.

Маркетинговые службы российских предприятий и организаций в зависимости от стадий развития маркетинга и внедрения его в управленческую деятельность, могут быть сформулированы по типам организационных структур, показанных на рис. 10.2.

1. На первой стадии в управление производством, сбытом, финансовой политикой и т.п. вводится три подразделения:

- **коммерческий отдел**, который организывает и руководит деятельностью по сбыту товара или услуг на внутреннем и внешнем рынках;
- **отдел конъюнктуры и цен**, который изучает и анализирует рынки (потребителей) и динамику цен на продукцию;
- **отдел по рекламе продукции (услуг)** функцией которого является коммуникационная политика (ФОССТИС).

2. На второй стадии в систему управления, непосредственно подчиненных высшему руководству, вводится звено (отдел) по маркетингу, в ведении которого закрепляются вопросы: прогнозирование конъюнктуры рынков и цен, комплексных рыночных исследований и планирование деятельности на них, рекламы и стимулирования сбыта, разработки маркетинговой политики по всем проблемам предприятия и т.п.

3. На третьей стадии маркетинговая деятельность расширяется и значительно усложняется, маркетинг приобретает статус управления и включает отделы:

- **непосредственно маркетинга**, который в свою очередь разбивается на секторы (подотделы): комплексных рыночных исследований, исследований отдельных рыночных сегментов, маркетингового планирования, планирования новых товаров, ассортимента), составления графика производства, анализа и контроля за ходом сбыта товара и определения каналов сбыта, рекламы и стимулирования продаж и т.п.;
- **коммерческий отдел**, в функции которого входят организация оперативной работы: подготовка, заключение и реализация контрактов, договоров, соглашений; организация технического обслуживания и контроль за документооборотом по коммерческим сделкам.

В свою очередь, этот отдел может включать секторы (подотделы) по товарному и рациональному признакам, или смешанному типу.

10.2.2. Практическое применение концепции маркетинга в реализации основных целей деятельности предприятия

Широта участия маркетинга в реализации целей предприятия характеризуется данными таблицы 10.1

Как видно из таблицы, маркетинговая служба предприятия практически участвует в реализации всех целей и задач предприятия, для чего разрабатывает соответствующие функции и приемы в своем структурном содержании (см.табл.10.2).

В этой связи, важными условиями экономически эффективного функционирования маркетинга являются: *совершенствование и отлаживание системы сбора и анализа обширной информации.*

Система маркетинговой информации - это постоянно действующая и непрерывная система взаимосвязи и обусловленности исполнителей, технологических средств и методических правил и приемов, предназначенных для сбора, обработки по классификационным группам, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации, необходимой для сферы маркетинга, в целях совершенствования прогнозирования, планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий. Общая характеристика информационной системы маркетинга приведена на рис.10.4.

Таблица 10.1

№ п./п.	Основная область деятельности предприятия	Основная цель деятельности предприятия	Участие маркетинга в их достижениях
1	2	3	4
1.	Производство и сбыт товара	Выполнение планов, договоров, заказов по производству и сбыту по объемам, ассортименту и срокам сбыта	Регулирование процесса производства на основе информации по конъюнктуре товара, емкости рынка, объемов спроса и т.п.
2.	Обеспечение качества товара (технического уровня продукта)	Обеспечение технического соответствия продукции мировому уровню и запросам и требованиям внутреннего и внешнего рынков (потребителей и экспортеров)	Корректировка требований потребителей на внутреннем и внешнем рынках по качеству продукции.
3.	Формирование и внутрипроизводственное распределение ресурсов	Относительное снижение затрат на производство и сбыт товара, посредством сбалансированного использования всех ресурсов	Исследование ценового процесса на рынках и нахождение оптимальных вариантов цен на ресурсы

1.	2.	3.	4.
4.	Оптимизация в развитии производства и совершенствовании управления	Оптимизация и повышение организационно-технического уровня Производства, труда и управления производством	Развитие производства с учетом стратегии маркетинга по целевым рынкам.
5.	Охрана окружающей среды и т.п.	Выполнение стандартов, норм и требований к процессам производства в направлении их воздействия на окружающую среду	Исследование влияния производства на окружающую среду и рациональное использование ресурсов.

Таблица 10.2.

№	Функциональная подсистема маркетинга.	Примерный перечень специальных функций управления.
1	2	3
1.	Перспективное и текущее планирование социально-экономического развития предприятия.	Разработка долгосрочных программ и прогнозов, краткосрочных планов на основе комплексного изучения рынка: конъюнктуры, цен товарного ассортимента, реакции на новый товар, объемов спроса, требований потребителя и т.п.

1	2	3
2.	Организация работ по стандартизации.	Сбор и анализ действующих стандартов, международных норм и правил по производимой продукции.
3.	Технологическая подготовка производства и управление технологическими процессами. Организация производства.	Разработка систем взаимодействия планирующих и производственных подразделений с учетом ситуации на рынках и требований потребителей к качеству товара.
4.	Оперативное управление производством.	Корректировка планов, программ и прогнозов с учетом условий по сбыту продукции и заключенных заказов.
5.	Метрологическое обеспечение производства.	Совершенствование метрологического обеспечения на основе анализа информации, поступающей от потребителей.
6.	Технологический контроль и испытания продукции.	Совершенствование системы контроля и испытаний на основе информации о качестве продукции.
7.	Управление кадрами и творческой деятельностью коллектива.	Обучение кадров принципам, методам, приемам маркетинга.
8.	Управление материально-техническим обеспечением.	Изучение и установление поставщиков с учетом качества их продукции, своевременности выполнения договоров на поставки и т.п.

9.	Управление сбытом продукции.	Организация рекламы, дополнительных льгот и мероприятий в области поставок (сбыта товара) и т.п.
10.	Управление гарантийным обслуживанием.	Анализ претензий потребителей к качеству товара.
11.	Управление финансовой деятельностью и капитальными вложениями.	Обоснование необходимости капитальных вложений в развитие и расширение производства с учетом прогнозов на спрос продукции и изменения технологической политики.
12.	Учет и отчетность.	Оперативный сбор сведений о каналах сбыта, торговли продукции.
13.	Экономический анализ.	Изучение положения товара предприятия на рынке, изменения условий, объемов спроса, цен и требований заказчиков и т.п.

Система внутренней отчетности - отражает текущий процесс по сбыту, суммам издержек, объемам ресурсных запасов, дебиторской и кредиторской задолженности и т.д.

Система анализа внешних маркетинговых данных - отражает происходящие на рынке события, условия его инфраструктуры и коммерческом окружении.

Система маркетинговых исследований - дает характеристику рынка, его покупательских предпочтений, разрабатывает прогнозы объемов продаж по регионам (рынкам), отражают эффективность рекламы и в целом рекламных мероприятий.

Система управления маркетингом направлена на глубокое изучение новой продукции, ценообразование, издержек (расходов) по мероприятиям на рекламу, передачу информации и приводимых маркетинговых мероприятий и т.п. (рис.10.5.)

Основными предъявляемыми требованиями к информации являются: точность, достоверность, своевременность, согласованность процессов сбора, хранения, обновления, переработки и передачи данных для экономических методов управления процессами производства и сбыта товара или услуг, т.е. для составления прогнозов, планов, программ; анализа производственно-хозяйственной деятельности и финансово-расчетных операций и т.п.

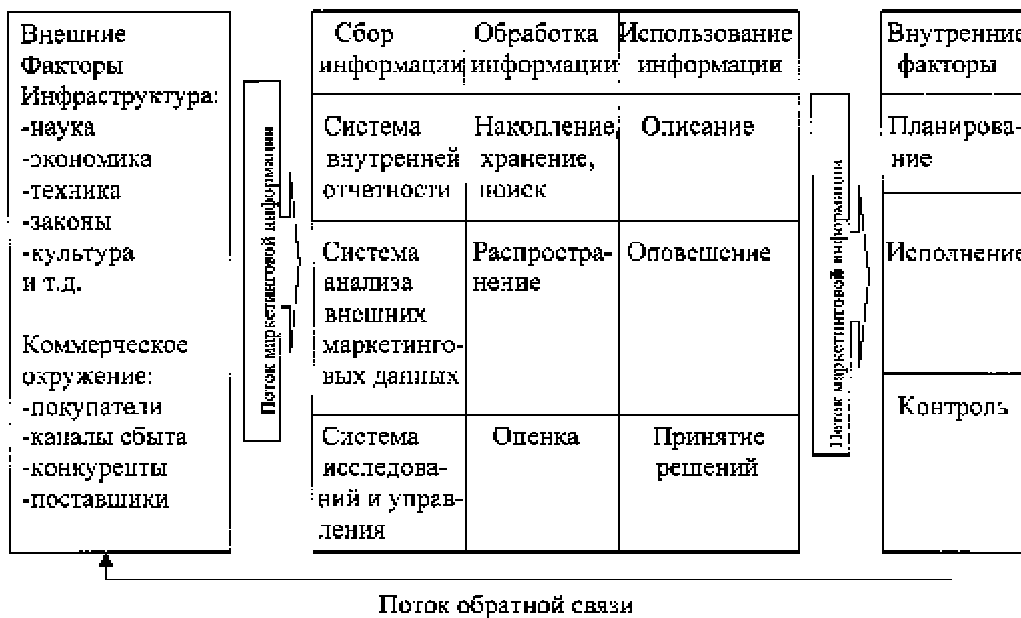


Рис. 10.4. Схема информационной системы маркетинга.

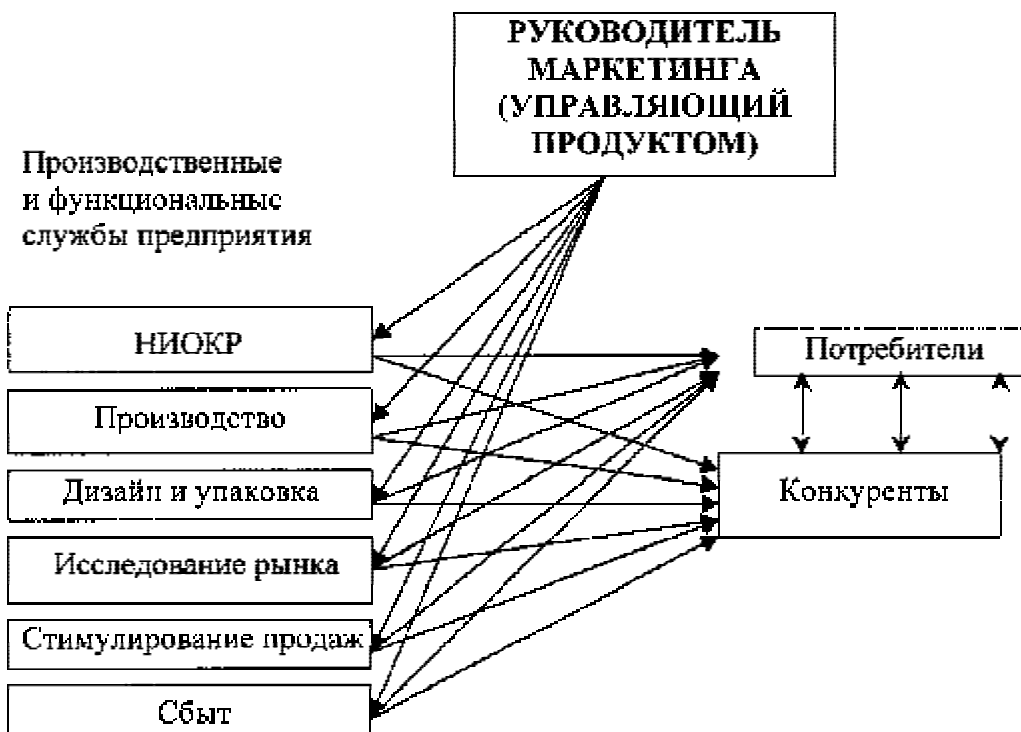


Рис. 10.5. Место и роль руководителя маркетинга (управляющего продуктом) в системе управления предприятием.

10.3. Маркетинговая деятельность и принципы маркетинга

10.3.1. Маркетинговая деятельность

Современный маркетинг - это предпринимательская деятельность, превращающая потребности покупателя в доходы предприятия. Исходя из этого, деятельность маркетинга на предприятии направлена на всестороннее исследование и изучение потребителя, товаров и каналов их продажи (сбыта), что видно из схемы (рис.10.6.).





Рис.10.6. Схема маркетинговой деятельности.

Таким образом, как видно из схемы, *маркетинговая деятельность - это не навязывание и проталкивание товара, а научно разработанная концепция анализа и учета требований потребителя (покупателя), требований конкретного сегмента рынка, разработка в соответствии с выявленными требованиями нового товара.* Это система организации его продаж, включая меры по стимулированию и рекламе. Это также и система каналов движения товара (посредники, оптовые и розничные торговые фирмы, филиалы, биржи и т.п.). Отсюда:

- Если в области финансовой деятельности до принятия маркетингового решения (подхода) больше внимания обращалось на себестоимость, чем на цену, то маркетинг ориентирует производителей наоборот, на цену которую готов принять покупатель. Соответственно, бюджет (финансовые результаты) предприятия должен строиться согласно требованиям в области сбыта.
- Если ранее предприятие выполняло НИР, касающиеся, прежде всего, производства, то система маркетинга главное внимание уделяет анализу (исследованиям) ситуации рынка.
- Если планирование ассортимента продукции прежде ориентировалось только на улучшение ее качества, то система маркетинга главным образом учитывает требования покупателей и предлагает чаще всего проведение пробных продаж товара.

При ориентации на производство, работники, занимавшиеся вопросами сбыта, выглядели, как второстепенные лица - они *были всего лишь приемщиками заказов и офор-*

мителями договоров для предприятия. При ориентации на маркетинг - эти должности становятся одними из ведущих в организационной схеме, ибо их задача - обеспечить бесперебойную и эффективную работу предприятия в усложнившихся условиях насыщенного товарами и услугами рынка. **Именно насыщенный рынок, когда предложение продавцов превышает спрос покупателей, т.е. "рынок покупателя", является основным условием для применения маркетинговой концепции и обеспечения ее эффективности, поскольку только в этом случае оправдываются значительные затраты на рыночные и конъюнктурные исследования, рекламные и стимулирующие меры, на формирование специальных маркетинговых служб, которые предлагают практическое применение маркетинга в деятельности предприятия.**

Тем самым, система маркетинга является не замкнутой, а логично связанной и развивающейся как бы по спирали, т.е. при повторении и преемственности основных ее элементов предполагается их качественно новый, более совершенный уровень. В то же время маркетинговыми службами параллельно и одновременно осуществляются по разным товарам и видам продукции различного рода маркетинговые мероприятия. Маркетинговая деятельность представляет собой одну из сфер целостной системы управления, всеми аспектами деятельности предприятия, оказывает на них все более активное влияние, включая управление финансами, системой снабжения, организационным построением служб, отделов и цехов, определяет кадровую политику и т.п.

10.3.2. Основные функции и принципы маркетинга

Исходя из определения маркетинга, что это **концепция управления и хозяйствования в условиях рынка, провозглашающая ориентацию предприятий на удовлетворение конкурентных потребительских своей продукцией (потребностей) конкурентных потребителей**, можно выделить две комплексные основные функции:

- система управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия, направленная на получение максимальной прибыли посредством учета и оказания влияния на рыночные условия;
- система планирования разработки товара или услуг (ассортимента и номенклатуры) и объемов их выпуска (продаж); установление цен на товар (услуги), исходя из стадии его жизненного цикла; распределение товара (услуг) между выбранными рынками и стимулирования его сбыта с целью удовлетворения определенных потребностей.

Рассматривая первую комплексную функцию маркетинга, следует отметить, что **маркетинг является как бы связующим звеном между предприятием, окруженным внешней средой, и сегментами рынка.** В этой связи следует выделить, что маркетинг на предприятии выступает:

- как одна из равных функций среди других элементов предприятия;
- как более важная функция среди других элементов предприятия;
- как наиболее важная функция среди других элементов предприятия;
- как интегрирующая функция среди других элементов предприятия;

При второй комплексной функции маркетинг призван выполнять исследования:

- основных свойств товаров или услуг;
- окружения товара (услуг): цены, марки продуктов, удобства потребления товара, надежность поставок, дизайн, послепродажный сервис;
- жизненного цикла товаров и размеров прибыли на каждом этапе жизни товара;
- по выявлению "точки безубыточности" товара (продукта) каждому этапу его жизненного цикла;
- эластичности спроса на товар или услуги;

- по доведению товара (услуг) до потребителя (выбор оптимальной схемы доставки, физическое воплощение (транспортировка, хранение, обработка) и послепродажный сервис;
- мпо продвижения товара или услуг - коммуникационной системы, включающей: рекламу, стимулирование сбыта и потребителей, презентацию товара, связь с общественностью и средствами информации.

Для маркетинга характерны следующие основополагающие положения или принципы:

1. Научно-исследовательская работа предполагает глубокое и всестороннее изучение потребностей рынка, рыночной и общехозяйственной конъюнктуры.

Аналізу подлежит емкость рынка, система ценообразования и ценовая динамика, потребительские свойства продукции, особенности построения методов работы предприятий-партнеров в хозяйственной и внешнеэкономической сфере, каналы сбыта, стимулирование продаж, специфика коммерческой работы и т.д. Также изучаются производственно-сбытовые возможности самого предприятия, включающие ревизию товарного ассортимента, производственных мощностей, системы и организации материально-технической обеспеченности и снабжения, научно-технического потенциала предприятия, структура и уровень квалификации кадрового состава, финансовых возможностей, условий формирования и деятельности сбытовых и коммерческих служб и т.д.

Таблица 10.3.

Виды работ при маркетинговых исследованиях

№	Виды работ	Формирова- ние основ- ных исследова- ний и разработок.	Исследо- вательская работа	Оптималь- ные констру- ктивные разработки	Серийное проекти- рование
1	2	3	4	5	6
1.	Анализ тенденций изменения экономических показате- лей, конъюнктуры рынка.				
2.	Анализ влияния НТП на выпускаемую продукцию (технический уровень, экономические показатели, темпы совершенствования и замены модели).				
3.	Анализ рынка по товарным группам, секторам, то- варному ассортименту.				
4.	Изучение емкости рынка.				
5.	Анализ объема продаж.				
6.	Изучение возможностей выхода на новые рынки.				
7.	Изучение цен				
8.	Изучение пряз потребителей (прототипов).				
9.	Изучение влияния деятельности предприятия на окружающую среду.				
10.	Исследование законодательных ограничений на рек- ламу и мероприятий по продвижению товаров на рынке.				
11.	Анализ потребителей и их потребностей, сегмента- ция рынков.				
12.	Анализ конкурентов на каждом рынке по каждому товару.				
13.	Изучение свойств конкурирующих товаров.				
14.	Изучение реакции рынка на новый товар.				
15.	Существующий уровень сервиса.				
16.	Изучение мнений потребителей, покупательских предпочтений.				
17.	Изучение каналов товародвижения.				
18.	Изучение упаковки.				

1	2	3	4	5	6
19	Исследование эффективности рекламы. Анализ внутренней среды.				
20	Изучение существующих и планирование новых товаров, внешнего вида, дизайна, упаковки.				
21	Анализ объемов возврата продукции и его причин.				
22	Анализ возможной прибыльности нового товара по годам.				
23	Определение уровня необходимых вложений в производство.				
24	Патентная защита.				
25	Определение степени риска по отношению к коммерческой эффективности экспорта.				
26	Анализ сравнительных характеристик новизны и конкурирующих товаров.				
27	Анализ возможности сервисного пр-ва товара (всех ресурсов).				
28	Анализ возможностей производства по конкурентно-способной цене.				
29	Определение необходимой классификации работников различных служб, их подготовка и переподготовка.				
30	Анализ эффективности методов стимулирования высокого качества.				
31	Анализ наличия на предприятии информации о рынках, конкурентах, потребительских свойствах товара, отзывах потребителей.				
32	Анализ долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных целей предприятия.				
33	Анализ распределения ресурсов предприятий на: <ul style="list-style-type: none"> ♦ выработку качества изготовления; ♦ рекламу и другие мероприятия формирования спроса; ♦ рекламу и другие мероприятия стимулирования сбыта; ♦ систему планирования; ♦ систему сбыта; ♦ систему сервиса. 				
34	Анализ стандартов обслуживания и соответствия им системы сервиса предприятия.				

ПРИМЕЧАНИЕ: По каждому виду работ фиксируется:

1. В графе 3 - предусматривается: прогнозирование и перспективное планирование развития продукции (техники) и технологии; обосновывается заявка на разработку и освоение новой продукции (техники) и текущее по ней планирование.

2. В графе 4 - разрабатывается техническое задание исследований, выбирается направление исследований, проводятся теоретические и экспериментальные исследования и дается оценка результатам исследований.

3. В графе 5 - разрабатывается техническое задание на ОКР; разрабатывается техническая (проектная) документация; разрабатывается рабочая документация, изготавливаются опытные образцы и проводятся их испытания.

4. В графе 6 - организовывается постановка на производство: проводится сертификация продукции, экспортная продажа лицензии и “ноу-хау” и снятие с производства.

Без подобных исследований работ маркетинг будет “вымачивать” обочины дороги, не затрагивая обновлением саму дорогу.

Эти исследования преследуют цель обеспечить стратегию и тактику последующей деятельности предприятия на изучаемом целевом рынке и обеспечить ему преимущественный успех по сравнению с организациями конкурирующего профиля. При этом во всем объеме маркетинговых исследований основная их часть приходится именно на рыночные и конъюнктурные исследования, которые являются крупномасштабными и трудоемкими, требующими хорошего оснащения и детально разработанной информационной системы с применением компьютеров, банков данных, новых средств связи и т.д.

В систему управления необходимо включить стандарты, регламентирующие методологию сбора и анализа информации:

- по изучению конъюнктуры;
- по изучению цен;
- по изучению товарного ассортимента;
- по изучению реакции рынка на новую продукцию;
- по изучению свойств и качеств конкурирующих товаров, в первую очередь импортных;
- по изучению емкости рынка;
- по изучению объемов продаж;
- по изучению международного рынка;
- по изучению каналов продвижения товаров и т.п.

В этих целях надлежит решить следующие задачи исследований маркетинга (табл.10.3. и 10.4.).

Таблица 10.4.

№	Цели маркетинга.	Задачи, решаемые с помощью исследований потребителей в рамках фирменного маркетинга.
1	2	3
1.	Проникновение на целевой рынок. Завоевание лидерства.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ концепций новых товаров; 2. Оценка новых товаров; 3. Выявление запросов и интересов потребителей и определение динамики их изменения по отношению к предлагаемым товарам. 4. Анализ сильных и слабых сторон товара (товаро-производителей). 5. Сравнительная оценка отношения потребителей к нашим и конкурирующим товарам. 6. Оценка эффективности рекламы и т.п.
2.	На целевом рынке удержание и расширение доли рынка, контролируемой предприятием.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ сильных и слабых сторон товара. 2. Оценка отношения к предприятию и его товарам на рынке. 3. Оценка эффективности рекламы. 4. Поиск новых способов применения выпускаемого товара. 5. Оценка эффективности системы сбыта. 6. Отношение потребителей к упаковке, сервису и т.п.
3.	Повышение прибыльности от продаж.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Оценка потребителей к ценовой политике предприятия. 2. Оценка эффективности системы сбыта. 3. Оценка эффективности рекламы. 4. Тоже системы стимулирования продаж. 5. Оценка отношения к предприятию и его товарам на фоне конкурентов и т.п.
4.	Развитие системы сбыта фирмы.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Оценка эффективности системы сбыта. 2. Оценка отношения потребителей к системе продвижения и сбыта товаров. 3. Оценка уровня сервиса в связи с состоянием системы сбыта. 4. Анализ нетрадиционных для предприятия возможностей сбыта его продукции и т.д.
5.	Эффективный уход с негодных для предприятия рынков (с сохранением репутации у потребителей).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Оценка отношения потребителей к предприятию и его товарам на фоне конкурентов. 2. Исследование неудовлетворительного спроса потребителей на данном рынке. 3. Оценка отношения к системе услуг предприятия и т.п.

ПРИМЕЧАНИЯ:

1. При формировании плана исследований и разработок рассматриваются прогнозирование и перспективное планирование развития техники и технологии; обоснование заявки на разработку и освоение новой продукции.

2. Научно-исследовательская работа рассматривает: разработку технического задания; выбор направления исследований; теоретические и экспериментальные исследования; оценку результатов исследования.

3. Опытно-конструкторские разработки предусматривают: разработку технического задания; разработку проектной документации; разработку рабочей документации и испытания опытного образца.

4. Серийное производство предусматривает: сертификацию продукции; установившееся производство: сертификацию продукции; экспортная продажа лицензий “ноу-хау”, снятие с производства.

2. **Сегментация** - состоит в том, что в целях: достижения преимуществ, по сравнению с предприятиями-конкурентами; повышения эффективности и целенаправленности своих действий; избежания конфликтов и обострения прямой конкурентной борьбы на рынке - предприятие должно выявить для себя наиболее соответствующий своему профилю и возможностям сегмент рынка, конкретную группу потребителей, в отношении которых и будет производиться интенсивная исследовательская работа и работа по продвижению товаров.

Сегментация связана, прежде всего, с задачей оптимизации затрат предприятия. Наиболее значимые переменные сегментации рынка для производителей товаров производственно-технического назначения (ТПТН) следующие:

а) особенности функционального использования этой продукции (сегменты по видам оборудования);

б) экономические возможности потребителей: (сегменты состоятельных потребителей с высокими требованиями к качеству ТПТН и уровню спроса, “средняя” группа с крайней чувствительностью к цене и минимальными требованиями);

в) характер спроса. Эта сегментация важна практически для всех производителей ТПТН, поскольку она в первую очередь определяет емкость рынка.

Здесь, как правило, различают три основных сегмента:

- сегмент “первых установок” (ТПТН для вновь созданных объектов);
- сегмент “модернизированного спроса”;
- сегмент “реновационного” спроса (ТПТН для полного обновления работающего оборудования);

г) природно-климатические характеристики;

д) уровень профессионализма или направления целевого использования продукции. (Выпускается продукция для исполнителей низкой квалификации, т.е. будущих потребителей и там, где отсутствует сервисная база);

Выбор предпочтительных сегментов рынка осуществляется на базе восьми основных критериев:

1. **Доходность сегмента** (определяется количество покупателей и цена реализации).

2. **Конкурентная обстановка в сегменте** (определяется доля сегмента рынка, которую может контролировать предприятие в сложившейся конкурентной обстановке).

3. Допустимость каналов сбыта в сегменте.

4. **Эффективность товародвижения в сегменте** (сроки поставки товаров, транспортировка, складирование, доработка, переупаковка и др. операции этого комплекса требуют четкой организации и, соответственно, наличия дорог, связи, складов, пунктов сервиса и техобслуживания).

5. **Рекламные возможности предприятия в сегменте** (учитываются затраты и эффект рекламы).

6. **Возможности сервиса в сегменте** (об этом надо думать до продаж).

7. **Зависимость сегмента от ограничивающих товаров и услуг** (например, реализация электронных часов от наличия батареек к ним и т.д.).

8. **Технологические трудности работы в сегменте.** Это заключительный этап оценки, где служба маркетинга с помощью консультантов и специалистов анализирует перспективы выпуска будущей продукции, связанной с оборудованием, сырьем, персоналом, научно-техническими возможностями персонала и т.п. предприятия.

Когда пофакторная оценка рынка закончена, служба маркетинга представляет свои рекомендации руководству предприятия, которое принимает окончательное решение.

После принятия решений, связанных с сегментацией (сегменты выбранные предприятием для активной деятельности, становятся его “целевыми рынками”) наступает всестороннее исследование нужд, пожеланий, предпочтений потребителей в тех сегментах, где предприятие собирается работать.

3. Глубокое реагирование производства и сбыта.

Этот принцип предполагает адаптивность и мобильность управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия в зависимости от меняющихся требований рынка и конкретных запросов потребителей, эластичности спроса и предложения, как по цене, так и по другим условиям.

Этот принцип требует от производства ориентации на дифференциацию и индивидуализацию выпускаемой предприятием продукции и затрагивает техническую и технологическую деятельность, подразумевая активное совершенствование оборудования, перевод на гибкие производственные линии и т.п.

4. **Иновация** - как составляющая маркетинговой концепции охватывает производственную и сбытовую деятельность и подразумевает постоянное совершенствование, модифицирование и обновление товара, создание нового товара, разработку новых технологий, новых научно-исследовательских и конструкторских работ и т.п.

Процесс реализации инновационной политики состоит из трех этапов:

- поиск идеи нового товара;
- изготовление образца нового товара и проведение лабораторных и рыночных испытаний;
- масштабное, серийное производство и подготовка рынка.

При этом следует учитывать, (данные американских экспертов) что 32% коммерческих неудач предлагаемых новинок происходит из-за неверной оценки требований рынка, 13% - за счет неправильной политики сбыта, 14% из-за слишком высокой цены, 10% - из-за несвоевременного начала продажи, 8% - из-за противодействия конкурентов и только 23% терпят неудачи по техническим причинам.

В целом товары-новинки терпят неудачи на рынке: 40% - по ТНП, 20% - по ТПТН и 18% - по разному рода услугам.

Необходимое условие успеха инновационной политики - **перманентность инновации**, т.е. ее преемственность, непрерывность и последовательность.

Это означает, что один вид нового товара запущен в производство и массово продается на рынке, а в это время ему на смену разрабатывается другой, уже новый или усовершенствованный товар.

5. **Планирование** - предлагает построение производственно-сбытовых маркетинговых программ, основанных на разработке рыночных и конъюнктурных прогнозов, прогнозов развития НТП и т.п. Эти программы рассчитываются на наиболее целесообразные и экономически эффективные варианты такой структуры производства и сбыта продукции, которая могла бы в наибольшей степени учесть требования рынка, а также оказать актив-

ное воздействие на формирование новых потребностей на рынке или отдельных его сегментах и, конечно, они исходят из условий обеспечения долговременной доходной и экономически перспективной и эффективной деятельности предприятия.

Этапы развития маркетинга приведены на рис. 10.6.

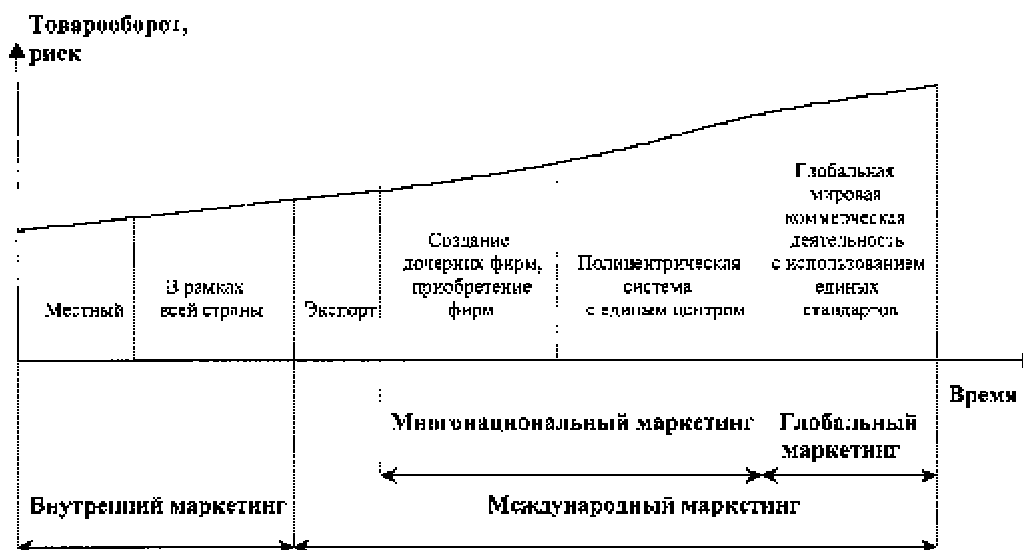


Рис. 10.6. Этапы развития маркетинга.

Международный маркетинг осуществляется предприятием вне национальных границ посредством экспорта, совместной деятельности предприятия с иностранным партнером и прямых владений. При прямых владениях предприятие занимается производством и маркетингом без участия каких-либо компаний.

10.4. Маркетинг и управление предприятием

Маркетинговые решения и управление предприятием - два взаимосвязанных звена в работе руководителя.

Управление предприятием на основе маркетинговых решений предусматривает:

- принятие решений по предложению и оформлению товара (продукта);
- принятие решений руководством предприятия по оценке действующих форм продвижения товара или услуг и рынков сбыта с учетом в динамике тенденций спроса и конкуренции на них и уточнения сегментов рынка;
- принятие решений по оценке деятельности предприятия на этих рынках и ее всесторонней эффективности (социальной, экологической, экономической, коммерческой, (финансовой), бюджетной и т.п.);
- принятие стратегических решений с учетом открытия новых рынков и расширения или свертывания действующих рынков и т.п.

Принятие решений основывается соответствующей методологией, базирующейся на функционально-стоимостном и ситуационном анализе, который отвергает принцип "универсальности". Основной принцип данной методологии принятия решений - *метод комплексного системного исследования функций объектов и их ситуаций*, направленный на обеспечение необходимых потребительских свойств объектов и минимальных затрат на

их проявление на всех этапах их жизненного цикла. При этом **каждая ситуация анализируется и рассматривается отдельно, на основе альтернативного подхода**. Таким образом, анализируя внутреннюю и внешнюю среду предприятия, руководство, принимая решение, находит новые возможности для повышения результативности его деятельности на пути к достижению поставленной цели.

Известно, и в этом нас убеждают хорошие специалисты в области маркетинга, что от успеха предложения зависит успех маркетинга и в целом управления, так что с обыкновенным продуктом, который хорошо воспринимается, всегда можно сделать хороший бизнес. Но прежде следует отметить, что, когда речь идет о предложении, нельзя думать только о продукте, поскольку все большее значение приобретает сфера услуг и сфера оформления продукта. Есть немало товаров, которые вообще не могут быть проданы без предоставления определенных сопутствующих услуг, даже если они будут использованы через какое-то время. Огромное влияние оказывает оформление продукта - “безобразное продается плохо”. Хорошие рыночные результаты можно получить и с помощью ассортиментной политики. Вот почему основная активность маркетинговых мер приходится на продукцию и рассматривает идеи продукта: **получение идеи, проверка идеи, реализация идеи**.

В этих целях в маркетинге используется:

- **функциональный анализ**, с помощью которого исследуются все свойства продукта: как продукт ведет себя при его потреблении, какими новыми свойствами обладает, какие функции уже находящиеся на рынке продуктов он выполняет лучше, а какие нет и т.п.;

Основное правило - не существует принципов “универсальных”, применяемых во всех ситуациях. Каждая ситуация рассматривается (анализируется) отдельно, на альтернативной основе:

- **морфологический метод**, при котором выбирается основная задача (проблема), которая затем расчленяется на системные элементы;
- **метод бионики** - посредством наблюдений за природой;
- **метод “Дельфи”** - опрос экспертов и ряд других методов;
- научные исследования и разработки.

Данные методы широко используются и в других сферах деятельности маркетинга.

Эффективным средством рационального управления производством и экономикой предприятия является **комплексная система маркетинга**.

Сила комплексной системы маркетинга заключается в том, что она позволяет с одной стороны, разложить слишком сложную для решения проблему на ее составляющие вплоть до постановки конкретных, имеющих отработанные методы решения задач, а с другой стороны - удерживать их вместе в качестве единого целого.

Маркетинговые исследования являются, прежде всего, каркасом, объединяющим все необходимые научные знания, методы и действия для решения сложных проблем как внутри предприятия, так и за его пределами. Эти исследования имеют далеко не равноценное значение и используются в разной степени и с разными методами их проведения. В этой связи служба маркетинга призвана обеспечить для управления предприятием:

- анализ организации управляемой системы;
- анализ организации управляющей системы;
- анализ методов управления.

Первая задача включает в себя:

- масштабы деятельности предприятия;
- характер производственной кооперации;
- характер транспортных связей;
- характер схемы снабжения;
- характер схемы сбыта;

- климатические и природные условия и другие внешние влияния;
- этнографические особенности;
- сложность выпускаемой продукции;
- сложность технологических процессов;
- степень механизации (автоматизации) производственных процессов;
- степень концентрации производства;
- степень специализации производства;
- производственная структура предприятия;
- особенности организации тех или иных подразделений предприятия.

Вторая (организация управляющей системы) задача включает в себя:

- структура управления предприятием;
- особенности (характер) и структура организационных связей в отношении - между субъектом и объектом управления;
- структура маркетинга;
- структура управления основными и вспомогательными подразделениями предприятия;
- распределение сфер руководства на предприятии;
- возможности совершенствования структуры управления;
- структура персонала управляющей системы;
- характер и структура информационных потоков;
- характер и структура документооборота;
- распределение прав, обязанностей и функций на различных степенях и в различных звеньях управляющей системы предприятия;
- возможности централизации некоторых функций управления на предприятии;
- степень разделения труда в аппарате управления предприятием;
- организация управленческого труда;
- особенности процессов управления в разных звеньях и уровнях управляющей системы;
- возможности совершенствования операций и управленческих процедур;
- возможности совершенствования документации и документооборота на предприятии;
- возможности нормирования управленческого труда, численности персонала, установление норм времени на отдельные управленческие операции и процедуры;
- возможности сокращения потерь рабочего времени (по вине работников, по вине администрации);
- состояние трудовой и государственной дисциплины в аппарате управления;
- социальная организация коллектива;
- состояние контроля исполнения;
- уровень организаторских способностей, квалификации, опыт, знания специалистов и руководителей;
- уровень культуры управления (коммуникабельность, внешний вид, организация рабочего места, беседа, приемы, распорядительство, заседания, совещания, телефонные разговоры и т.п.).

Третья задача (методы управления) включает в себя:

- классификацию технических средств управления на предприятии;
- уровень механизации труда в сфере управления;
- полноту и комплектность методов, принимаемых в процессе воздействия на управляемый объект;
- степень эффективности тех или иных методов воздействия;
- степень сочетания различных методов управления;
- степень владения комплексом методов управляющим персоналом предприятия;
- экономический анализ эффективности использования имеющихся технических средств;

- степень влияния тех или иных методов на повышение эффективности производства;
- экономическое и т.п. обоснование потребности в дополнительных технических средствах (замене действующих) и расчет экономической и т.п. эффективности;
- рациональность распределения техники по отделам (службам) предприятия;
- степень владения специалистами и служащими техминимумом знаний для грамотной эксплуатации техники;
- обеспечение сервисом и ремонтной базой;
- структурно-организационные вопросы эксплуатации техники в системе управления.

Соответственно, каждое предприятие должно иметь первоклассную организацию производства, снабжения, сбыта и управления ими, которые смогут реализовать всю выпускаемую продукцию, которую предприятие может выпускать по благоприятным ценам, с хорошей рекламой и исследованиями рынка, чтобы наши продавцы и посредники имели в своих руках все необходимые инструменты для продвижения продукции к потребителю.

Исходной точкой принятия решений при этом образе мышления руководителя являются товары, а *целью* - прибыль за счет объема продаж, полное удовлетворение потребности и желаний своих потребителей, производить и продавать продукцию для потребителей.

В этой ситуации концепция маркетинга должна полностью управлять спросом, позволять надежно ориентироваться в рыночной обстановке (ситуации) и в формировании новых рынков для товаров и услуг.

Маркетинговые решения в этом случае широко используются для управления предприятием и выработке стратегии и тактики предприятия.

Приняв на вооружение концепцию маркетинга, руководство предприятием тем самым выполняет лишь часть своей задачи. В дальнейшем оно должно внедрить в жизнь разработанные и экономически обоснованные маркетинговые мероприятия (рекомендации), осуществлять контроль за их действиями и давать оценку их результатам, раскрывая сильные и слабые стороны. Маркетинговые разработки и исследования возможностей предприятия являются инструментом выбора рынков, рациональных путей продвижения продукции к потребителям и работы с потребителями по удовлетворению их запросов в целях роста предприятия и не обострения конкурентной борьбы.

Маркетинговая служба должна проводить сертификацию продукции; заключать краткосрочные и долгосрочные договоры; осуществлять сделки с предоплатой; обеспечить поступление достоверной информации о рынках, структуре и динамике спроса, потребностях потребителей; создавать товарный ассортимент, соответствующий требованиям рынка в большей мере, нежели продукция конкурентов; устанавливать необходимое воздействие на спрос, на рынок, на цены с тем, чтобы контролировать сферу сбыта продукции.

Руководство предприятия, действующее на основе принципов маркетинга, формирует и укрепляет:

- *производственную службу* (производство под руководством службы маркетинга);
- *юридическую службу*, отвечающую за правовое обеспечение отношений с заказчиками, поставщиками, подрядчиками и персоналом предприятия;
- маркетинговую службу, обеспечивающую рыночную (коммерческую) деятельность;
- *штабную службу*, обеспечивающую нормальную работу остальным службам и предприятию.

Управление на принципах маркетинга - это великое искусство по производству и сбыту (продаж) хороших товаров, в нужное время, по хорошим ценам, с хорошей коммуникацией и стимулированием продаж в целях полного и всестороннего удовлетворения потребителей и получение нужного уровня прибылей, определяющих способность предприятия эффективно функционировать в условиях рыночной реформы.

Глава 11. Инвестиционная деятельность предприятия (маркетинга) и комплексная экономическая оценка инвестиций

11.1 Экономическая сущность инвестиций

В настоящее время в нашей стране общие правовые, социальные и экономические вопросы инвестиционной деятельности определяются Законом “Об инвестиционной деятельности в РСФСР”, который утвержден ВС РСФСР 26 июня 1991 г., и Законом “Об иностранных инвестициях” утв. от 4 июля 1991 г. (1,2).

Инвестициями в этих Законах названы денежные средства, целевые банковские вклады, такие, как, акции и другие ценные бумаги, технологии, машины, оборудование, лицензии, в том числе на товарные знаки, кредиты, любое другое имущество или имущественные права, интеллектуальные ценности, вкладываемые в объекты предпринимательской деятельности в целях получения прибыли (дохода) и достижения положительного социального эффекта (1). В такой формулировке понятие инвестиций наиболее близко по содержанию к рыночному подходу, что создает предпосылки формирования рыночных механизмов распределения инвестиционных решений. В условиях централизованного механизма распределения инвестиций в нашей стране общепринятым являлось следующее определение инвестиций (капиталовложений): **“Капитальные вложения - финансовые средства, затрачиваемые на строительство новых и реконструкцию, расширение и техническое перевооружение действующих предприятий (производственные капитальные вложения), на жилищное, коммунальное и культурно-бытовое строительство (непроизводственные капитальные вложения)”** (3).

“Инвестиция (вложение) - это расход наличных денег или их эквивалента с целью получения в будущем суммы, превышающей израсходованную” - утверждают Д.Стоун, К.Хитчимг в книге “Бухгалтерский учет и финансовый анализ”: подготовительный курс (перевод с англ. Ю.А.Огибина и др.); АОЗТ “Литера плюс”, Спб, 1994 г.

Данные определения показывают различия в понимании сущности инвестиций в плановой и в рыночной системах. Приведенные определения капитальных вложений носят выраженный затратный характер и сужают область инвестирования только до вложений в увеличение и совершенствование основных фондов. **Факт существования финансовых и других видов инвестиций отечественной экономической наукой не рассматривался**, т.к. в условиях административной системы распределения ресурсов, единообразия форм собственности другого подхода не могло быть. Таким образом, **в условиях плановой системы хозяйствования инвестиции выступали в виде затрат, которые отличались от текущих издержек лишь единовременным характером.**

В рыночной экономике под инвестициями традиционно понимается **процесс вложения средств (в любой форме) для получения дохода или какого-либо эффекта.** Такое понимание является наиболее общим и распространенным.

(1) - *Т а еі ааһһөөёёііііё аауоәеуііһөә а ӘҢӨҢӘ // Аааіі і һөә АаӘб. Ңі ааәә ӘҢӨҢӘ, 1991, № 29 (Ҙәеі і ӘҢӨҢӘ)*

(2) - *Т а еі і һөәііуө еі ааһһөөёёуө // Аааіі і һөә АаӘб. Ңі ааәә ӘҢӨҢӘ, 1991, № (Ҙәеі і ӘҢӨҢӘ)*

(3) - *Еі ааһһөөёёіііі ау аауоәеуііһөу і дааі деуөуө а оһеі аеуө оуі еа, Е-а.: ЕӨҮЕ, 1995 а. (ЕӨҮЕ).*

Иногда инвестиции тракуются как акт отказа от сегодняшнего (немедленного) потребления благ ради более полного удовлетворения потребностей в следующие периоды. Наиболее общее определение, которое можно дать акту вложения капитала, сводится к следующему: инвестирование представляет собой акт обмена с удовлетворения сегодняшней потребности на ожидание удовлетворить ее в будущем с помощью инвестиционных благ (4). Данные два определения ресурса, затрачивая который можно получить намеченный результат. Таким образом, в условиях рыночной экономики сама сущность инвестиций содержит в себе сочетание двух сторон инвестиционной деятельности: **затрат ресурсов и результат**. Инвестиции осуществляются с целью получения дохода (результата) и становятся бесполезными, если они данного дохода не приносят. В этом и заключается сущность так называемого рыночного подхода к понятию инвестиций. Теория инвестиций традиционно рассматривается западной экономической наукой, как центральная проблема, решаемая как с микро-, так и с макроэкономических позиций.

Микроэкономическая теория инвестиций ставит во главу угла процесс принятия инвестиционных решений на уровне предприятий, предоставляя в распоряжение предпринимателей конкретные научно обоснованные методы формирования оптимальной инвестиционной политики. Макроэкономическая инвестиционная теория, основоположником которой является Д. Кейнс, рассматривает проблему инвестирования с позиций народного хозяйства, уделяя основное внимание государственной инвестиционной политике, политике доходов и занятости. В теории Кейнса инвестиции определились как **часть дохода, которая не была использована на потребление в текущем периоде**. Инвестиции выступают в качестве обратной стороны процесса сбережения. Как известно, Кейнс в своей макроэкономической теории исследовал механизм инвестиционного процесса, обращая особое внимание на взаимосвязь между инвестициями и сбережениями.

Основные моменты механизма инвестиционного процесса заключаются в следующем. В развитой экономической системе происходит определение функций сбережения и инвестирования. Определенная часть сбережений может инвестироваться непосредственно. Это основная часть сбережений мелких и средних предприятий, фермерских хозяйств. Другая часть средств сберегается субъектами экономических отношений для будущих расходов (потребительских или инвестиционных).

В надежде на будущие сбережения могут разрабатываться инвестиционные проекты.

Решения о размерах сбережений и инвестиционных расходах принимаются разными субъектами с учетом различных предпосылок. Сбережения осуществляются домашними хозяйствами и регулируются потребительскими предпочтениями (склонностью к потреблению по Кейнсу). Инвестиционные решения, принимаемые предпринимателями, подвержены влиянию их субъективных оценок спроса на производимые товары и имеют нестабильный характер. Ожидаемым величинам инвестиций и сбережений предшествует всегда одна и та же величина, в то же время, ожидаемые (планируемые участниками инвестиционного процесса) значения этих величин могут различаться. Их следует рассматривать, как два вида предположений относительно будущего: с точки зрения производителей и потребителей благ, совпадение которых может возникнуть только случайно. При расхождении этих величин возникает две ситуации. Если планируемые сбережения больше, чем инвестиции, то равенство фактических значений этих величин восстанавливается насильственно, путем вынужденных инвестиций в запасы нереализованных благ. Происходит кризис перепроизводства. В этих условиях государственное регулирование способно расширить

(4) - ἡ ἀνά ἱ. Ἐθεοδωρὲς ἐ ἰ ἀοῖ αὐ ἰ ἰ οεῖ ἀεὺ ἰ ἀῖ ἰ ἰ ὀ ἀααεῖ εῦ εἰ εῖ οαεῖ ἀεῖ ἀαῖ εε // ἱ ἀδ. ἡ ὀ ἀαῖ ὀ. - ἱ .: Ἴοαδὲν ὀδὲα, 1971.

“Эффективный спрос”, например, собственными расходами.

Для нашей страны была характерна другая ситуация, хозяйство инвестировало больше, чем сберегало.

В этом случае, насильственное выравнивание фактических инвестиций и сбережений приводит к возникновению у потребителей вынужденных сбережений, не подкрепленных товарной массой, что послужило в итоге основным источником инфляционных процессов.

Инвестиционный процесс играет основополагающую роль в формировании структуры производства, переориентация которой является центром производимых в настоящее время экономических реформ.

Поэтому, основные изменения, которые должны произойти в отечественной экономике при переводе хозяйственного механизма на рыночные отношения, касается в первую очередь процесса принятия инвестиционных решений. На смену традиционному в плановой системе народнохозяйственному подходу к формированию инвестиционного процесса должен прийти механизм принятия инвестиционных решений на уровне предприятий, как полноценных субъектов рыночных отношений, самостоятельно проводящих свою инвестиционную политику и несущих за ее результаты финансовую ответственность.

Предприятие, принимая инвестиционные решения, сегодня стоит перед выбором среди многочисленных направлений развития, многообразия вариантов технических решений. От того, насколько правилен будет выбор каждого конкретного предприятия, зависит развитие экономики в целом, так как инвестиционный процесс в макроэкономическом смысле складывается из множества инвестиционных решений, самостоятельно принимаемых отдельными предприятиями. Это позволяет рассматривать создание механизма формирования инвестиционного процесса на предприятии, как центральную проблему, стоящую, в настоящее время, перед экономической наукой, ее теорией и практикой.

11.2. Инвестиционная деятельность предприятий и ее сущность, особенности инвестиционной деятельности в сельскохозяйственных предприятиях

Каждое предприятие в той или иной степени связано с инвестиционной деятельностью. Разработка и принятие решений по инвестированию осложняется различными факторами: видом инвестиций; стоимостью инвестиционного проекта; множественностью (многовариантностью разработки) доступности инвестиционных проектов; ограниченностью источников финансирования (финансовых ресурсов), доступных для инвестирования; риском, связанным с принятием того или иного инвестиционного проекта (решения) и т.п. Совершенствование и развитие производственных процессов на предприятии происходит под воздействием научно-технического прогресса, темпы которого во многом зависят от характера и объемов выполняемых инвестиционных работ, которые в целом можно подразделить на действующем предприятии на следующие три вида: **техническое перевооружение предприятия** (обновление имеющейся материально-технической базы); **реконструкция предприятия** (освоение новых видов деятельности) и **расширение действующего предприятия** (наращивание объемов производственной деятельности). Перечисленные виды инвестиционной деятельности предприятия отличаются от строительства нового предприятия: объемами инвестиций, темпами и объемами получаемого результата (эффекта), сроками инвестирования и т.п.

При изучении проблемы инвестиционной деятельности на предприятии следует исходить из того, что в ходе этих работ должны осуществляться мероприятия (строительные

работы и их финансирование) по внедрению новейших достижений науки и техники с целью коренного повышения технико-экономического уровня производства, социально-бытовых условий труда (жизни) на производстве и улучшения качества выпускаемой продукции (оказываемых услуг).

С позиций организации инвестиционной деятельности и ее финансирования трактовка понятия “расширение действующего предприятия” (наращивание объемов производственной деятельности) не вызывает сложности. Под расширением действующего предприятия понимают создание (строительство) новых дополнительных производств на предприятии существующего профиля, а также строительство новых и расширение существующих отдельных цехов и объектов основного, подсобного и обслуживающего назначения на территории действующего предприятия или примыкающих к нему площадках с целью создания дополнительных или новых производственных мощностей.

При изучении проблемы обновления и доведения организационно-технического создания предприятия до современного конкурентоспособного уровня посредством освоения предназначенных для этих целей инвестиций, рассматриваются такие виды инвестиционной деятельности, как реконструкция предприятия (освоение новых видов деятельности) и техническое перевооружение предприятия (обновление имеющейся материально-технической базы и технологии).

Реконструкция многогранна, она необходима для увеличения производственной мощности предприятия за счет ликвидации диспропорций в технологических звеньях, роста производительности труда за счет высокого уровня механизации и автоматизации производственных и сопутствующих процессов; снижения производственных издержек; улучшения качества продукции; улучшений условий труда работающих и охраны окружающей среды и т.п.

Общепринятое в народном хозяйстве понятие **реконструкция действующего предприятия** в узком смысле означает направление инвестиций на обновление основных фондов и расширение (исполнение) или уменьшение оборотных средств предприятия, результатом которого является переустройство и переоборудование производств. В широком толковании словосочетание реконструкция действующего предприятия понимают как меру, приводящую не только к переустройству производства и его запасов, но и к повышению уровня организации производства, труда и управления. В свою очередь надлежит помнить, что повышение уровня организации производства, труда и управления на предприятии может быть достигнуто и достигается иными путями, без реконструкции.

Реконструкция действующего предприятия сопряжена с дополнительными, чем при новом строительстве, трудностями:

- стесненностью на строительной площадке и ограниченными, соответственно, возможностями применения мощной строительной техники;
- дополнительными затратами на устройство ограждений, навесов, настилов и т.д. и на промежуточное складирование и последующую подачу в зону работ стройматериалов;
- остановкой основного производства и потерями (ущербом) от прекращения выпуска продукции;
- повышенной (а порой высокой) трудоемкостью работ из-за невозможности или низкого уровня механизации строительных работ и т.п.

Однако достижение поставленных при реконструкции целей осуществляется при четко очерченных условиях и ограничениях, изложенных в определении самого понятия: **под реконструкцией действующего предприятия понимают переустройство существующих цехов и объектов основного назначения без расширения имеющихся зданий и сооружений основного назначения, связанное с совершенствованием производства и повышением его технико-экономического уровня на основе осуществления или внедрения достижений научно-технического прогресса и осуществляемое по единому комплексу**

ному инвестиционному проекту (плану).

В исключительных случаях при реконструкции действующего предприятия допускаются расширения отдельных производственных зданий, если этого требуют габариты внедряемого оборудования и допускается строительство новых и расширение существующих цехов подсобного и обслуживающего назначения, если имеющиеся объекты не позволяют в полной мере использовать производственную мощность предприятия по завершению реконструкции.

В целом проведение реконструкции предприятия, как правило, экономически целесообразнее, чем при новом строительстве аналогичного предприятия, т.к. осуществляется на обжитой территории, требует меньше инвестиций, не увеличивает в таких размерах численности работающих, снижает производственные издержки, повышает уровень рентабельности и улучшает другие технико-экономические и социальные показатели предприятия.

Наряду с реконструкцией предприятия, технико-экономический уровень производства повышается за счет его технического перевооружения. **Основная цель технического перевооружения предприятия** - максимальное внедрение научно-технического прогресса в данном производстве и обеспечение всемерной интенсификации его, увеличение производственной мощности и рост объемов и качества продукции на предприятии. Цели при реконструкции и техническом перевооружении близки, но в первом случае они представляют более рельефно, масштабно и объемно. По существу, техническое перевооружение предприятия является в некоторой степени наиболее простой, ограниченной рамками отдельно взятого производственного объекта, разновидностью реконструкции предприятия.

При техническом перевооружении действующих предприятий выполняется комплекс мероприятий по повышению технико-экономического уровня отдельно взятого производства, цеха, участка на основе внедрения передовой конкурентоспособной технологии и техники.

В этой степени ответственности за принятие инвестиционного решения в рамках того или иного направления различную. Так, если рассматривается замещение имеющихся производственных мощностей, решение может быть принято достаточно безболезненно, поскольку руководство предприятия достаточно ясно представляет себе, в каких объемах и с какими характеристиками необходимо новые механизмы, машины, оборудование и т.п. Рассмотрение инвестиционного процесса значительно осложняется, если речь идет об инвестициях, связанных с расширением основной деятельности, поскольку в этом случае необходимо учесть значительно большее число новых факторов: доступность дополнительных объемов приобретаемых производственных ресурсов (материальных, трудовых, финансовых и т.п.); возможность освоения новых рынков или дополнительное освоение действующих рынков; возможность изменения положения предприятия на рынке товаров и т.д. В дополнение, важным является вопрос о размерах предполагаемых инвестиций. Так, например, уровень ответственности, связанный с принятием проекта (решения) стоимостью 10 млн. руб. и 1000 млн. руб. - различен. Соответственно, различна и глубина аналитической проработки экономической стороны проекта (инвестиционного решения), которая предшествует принятию решения. Нередко решения должны приниматься в условиях, когда имеется ряд альтернативных или взаимно независимых проектов. В этих случаях необходимо сделать выбор одного или нескольких таких проектов, основываясь на основных критериях.

В условиях рыночной экономики возможностей для инвестирования много. Вместе с тем, предприятие имеет ограниченные свободные финансовые ресурсы, доступные для инвестирования.

В основе процесса рассмотрения данной проблемы, которую надлежит обосновать предприятию, инвестируя собственную деятельность как за счет внутренних, так и за счет внешних источников финансирования, лежит оценка и сравнение объема предполагаемых инвестиций и будущих денежных результатов. Это, конечно, означает, что *решающей стра-*

тегической задачей инвестиционной деятельности предприятия является обоснование наиболее экономически эффективных направлений вложений средств в инвестиционную деятельность с целью достижения наивысшего конкурентного статуса предприятия, который, как известно, определяется внешними и внутренними факторами. Следовательно, инвестиции во “внешнюю среду” представляют собой инвестиции в развитие:

- на выгодных условиях для предприятия тех предприятий, которые поддерживают кооперационные связи по поставкам;
- социальной инфраструктуры региона расположения предприятия, либо других регионов, от которых зависит успех деятельности предприятия в конкурентной борьбе;
- тех факторов внешней среды, без которых предприятие не может получить конкурентного преимущества ни в своей стране, ни за ее пределами и т.п.

Эти инвестиции, как правило, осуществляются в виде долевого участия предприятия в совместных проектах с учетом действующего законодательства. Не исключено и прямое кредитование объектов выгодных для предприятия.

Инвестиции внутреннего характера имеют целью развитие возможностей предприятия за счет стратегической гибкости производства, его технических, технологических, пространственных и т.п. совершенствований и улучшений на основе внедрения научно-технического прогресса, изменений структуры и обновления ресурсов и материальных запасов.

Любое инвестиционное решение не защищено от воздействия финансового риска.

Концепция этого явления состоит в том, что перспективное решение финансового характера имеет *стохастическую* природу, являясь, следовательно, субъективным, а степень его объективности зависит от ряда факторов, включая точность и достоверность прогнозирования динамики денежного потока, цены источников средств, возможностей их получения и т.д.

Этим самым подчеркивается исключительная важность этого момента, в частности, для оценки эффективности инвестиций.

При рассмотрении инвестиционной деятельности, связанной с расширением, реконструкцией или техническим перевооружением в сельскохозяйственных предприятиях, следует учитывать следующее многообразие их особенностей:

- рассредоточенность инвестиционных (строительных) работ по территории предприятия;
- необходимость применения мобильных высокопроходимых строительных машин и механизмов относительно малой мощности и, в то же время, универсальных, а не узкоспециализированных по назначению;
- удаленность строительных площадок от промышленных баз, выпускающих железобетонные и металлические конструкции, кирпич, арматуру, растворы, оконные и дверные блоки и т.п.;
- отсутствие во многих случаях в районе производства местных строительных материалов;
- более высокая доля строительно-монтажных работ в сметной стоимости, чем в других отраслях; соответственно, меньше удельный вес инвестиций на приобретение оборудования, машин и механизмов;
- высокий удельный вес в сметной стоимости инвестиций в дорожное строительство;
- незначительные производственные мощности местных строительных организаций и затруднения в привлечении строительных организаций со стороны (других регионов) и т.п.

Эти обстоятельства затрудняют организацию каждого вида инвестиционных работ,

не позволяют точно их классифицировать и раскрыть сущность.

11.3. Инновационная деятельность на предприятии и трудности принятия решений по инвестиционным мероприятиям (проектам)

11.3.1. Инновационная деятельность на предприятии и трудности при освоении нововведений

Зарубежная и отечественная литература располагает большим набором концепций, позиций и подходов в отношении смыслового содержания понятия инновационной деятельности и ее основных элементов: “нововведение”, “новшество”, “инновация”, “инновационный процесс” и т.п.

Обнаруживается чрезмерно большое множество разнообразных трактовок этих понятий.

“**Нововведение**” (от англ. Innovation) представляет собой широко развивающуюся категорию науки и действующей практики и представляет результат создания и освоения принципиально нового или модифицированного средства (“новшества”), удовлетворяющего конкретные потребности. Изучение особенностей развития теории нововведений позволяет констатировать, что эта теория не получила еще достаточного развития в нашей стране (России), где она разрабатывалась и развивалась главным образом в рамках теории научно-технического прогресса (революции). В этой связи, анализ существующих позиций и подходов к определению понятия (трактовки) “нововведение” позволяет сделать некоторые выводы и дать для новых формулировок к понятиям “новшество” и “инновационный процесс”: **новшество** - это новые, по отношению к существующим и действующим в данной системе, идея, метод, порядок, предмет и т.п., которые только предложены к разработке, проверке и внедрению в практику для удовлетворения конкретных общественных и т.п. потребностей; **инновационный процесс** - это регулируемый процесс, имеющий комплексный характер, в создании и практической реализации новшеств, приводящих к успеху на рынке.

Изучение инновационной деятельности позволяет отметить, что она осуществляется на основе присущих ее принципов:

1. **Гибкость инновационного процесса в производстве.** Исходя из этого принципа, управление должно обеспечивать широту свободы действий субъектов инновационной деятельности, отказ от жесткой регламентации, получения ими возможности маневра, поощрения предприимчивости.

2. **Приоритетность инновационного производства над традиционным.** Данный принцип базируется, во-первых, на ведущей и доминирующей роли науки в системе производительных сил; во-вторых, на решающем значении инноваций в процессе производительных сил; в третьих, приоритет инновационных процессов выступает как прямое следствие повышения роли научной подготовки производства, адекватности уровня рабочей силы и специалистов состоянию научно - теоретических знаний.

3. **Экономичность инновационного производства.** Этот принцип предполагает последовательный комплексный учет в практике управления производственного характера функционирования экономической науки, определяющей не только преимущество и самокупаемость инвестиций инновационного производства, но и его прибыльность, коммерческий успех на рынке.

4. **Цикличность инновационных процессов.** По своей природе инновация циклична благодаря мультипликационному “пусковому” эффекту сравнительно важных открытий, которые влекут за собой многочисленные, более или менее значительные открытия и изобрете-

ния. Как известно, появление базисных инноваций сопровождаются пакетом нововведений.

В этой связи, проблема значительных для общества нововведений не может быть частной задачей, она более носит общественный характер. Поэтому **инновационные процессы, нуждающиеся в больших инвестициях, требуют централизованных методов управления с использованием программно-целевых основ регулирования со стороны государства.**

Эффективность инновационной деятельности (инвестиций) зависит от множества факторов, как внутренних, так и внешних, которые можно свести к трем основным группам:

1. **Организационно-экономическая**, сущность и применение которой заключается в создании условий, обеспечивающих воздействие экономических, финансово-кредитных, планово-организационных рычагов и стимулов на наиболее полное использование инновационного потенциала (инвестиций).

2. **Кадровая**. Достигнутый уровень развития науки и техники, рыночная экономика и перспективы их дальнейшего подъема предъявляют высокие требования к квалификации занятых на предприятиях. Кадровая составляющая, наряду с общей численностью работающих, темпы прироста которых стали отрицательными, определяется также обоснованными пропорциями в распределении их, оптимальным соотношением количества специалистов, и иного персонала (по отрасли - по научной специализации количества ученых и иного персонала).

3. **Факторы технической оснащенности труда**, т.к. реализация научно-технических достижений осложняется, прежде всего, тем, что отсутствуют материальные условия внедрения новой техники и соответствующих технологий. Особенно сложная ситуация сложилась в обеспечении специфическими средствами управленческого труда, современными информационно-поисковыми системами и т.п.

В основе практических предложений по развитию инновационной деятельности лежит идея анализа структуры жизненного цикла товаров, имеющего важное значение для прибыльной деятельности производителей и удовлетворение потребности потребителей (общества).

Постоянно развивающиеся потребности общества или конкретных потребителей, активная маркетинговая деятельность по формированию спроса и стимулированию сбыта, сохранившиеся темпы научно-технического прогресса вынуждают предпринимателя постоянно обновлять продукцию, в результате чего усиливается тенденция инновационного процесса.

Тем самым инновационная деятельность, имея в своей основе экономическое, организационное, техническое, технологическое новаторство, влияет на развитие традиционного предпринимательства, определяя в конечном итоге научно-технический прогресс, при котором понимается не столько научно-техническая направленность их деятельности, сколько прецедент создания новых идей, в которых реализуется инновационная модель предпринимательства. При этом надлежит исходить из наличия двух подходов: **предпринимательство, как особый вид деятельности**, и **предпринимательство, как стиль хозяйственного поведения**. В данном случае нами используется понятие предпринимательства, как особого вида человеческой деятельности.

Отличительными признаками данного вида деятельности являются: свобода в выборе направлений и видов человеческой деятельности, инициативность; самостоятельность принятия решений; ответственность за их последствия и связанный с этим риск; ориентация на достижение коммерческого успеха.

Определяя сущность и содержание категории **“инновационная деятельность”**, следует исходить из того, что это предпринимательство, в основе которого лежат инновационные процессы и связанное с этим осуществление новых нетрадиционных подходов во всех

сферах деятельности. Ему присущи: новаторство, творческий подход к решению всех проблем, связанных с рынком и инвестициями на их реализацию.

Традиционное предпринимательство предполагает применение традиционных методов, подходов и методов в получении максимальной отдачи от использования имеющихся ресурсов. Инновационная деятельность и традиционное предпринимательство **связаны между собой тесным образом**. Но инновационная деятельность предпринимателя предопределяет направления развития традиционного предпринимательства. Особенностью инновационной деятельности предпринимателя является то, что она связана с нововведениями, как качественно новыми изменениями и уникальностью, которые предопределяют высокую степень риска, меньшую вероятность эффективного результата по сравнению с традиционной деятельностью предпринимателя.

С позиций управления инновационными процессами на предприятии эта деятельность призвана обеспечивать соединение ресурсов (материальных, финансовых, трудовых, информационных) таким образом, чтобы возрастала их совокупная потребительская стоимость. В этом направлении инновационный процесс представляет собой взаимосвязанную и логическую последовательность таких стадий, как возникновение (поиск) новой идеи и ее последующая оценка; формирование и обеспечение необходимыми ресурсами; формирование и реализация бизнес-плана; управление инновационной деятельностью.

Однако следует отметить, что предприниматель, как человеческий фактор, в настоящих условиях рыночной экономики в стране не всегда готов воспринять должным образом нововведения и осуществить их на практике. Сопrotивления нововведениям проявляют себя на всех этапах жизненного цикла. В самом общем виде можно выделять группы проблем в последовательности их возникновения:

1. **Проблемы зарождения и формирования организационного новшества**. Борьба идей, переоценка привычных форм работы и связей, ранее эффективных, но не удовлетворяющих требованиям данного этапа развития, столкновение традиционного и новых взглядов на организационную проблему. Наконец, признание существования самой проблемы и необходимости ее решать.

2. **Проблемы воплощения идеи в конкретные решения (проектные проработки, организационно-регламентирующие документы и т.п.)**. Здесь нередко происходит трансформация самой идеи, в результате чего реализуемое решение утрачивает свой новаторский смысл. Но может быть и так, что в процессе конкретной проработки повышается ценность и значение нововведений за счет развития самой идеи в ходе ее **“проектной доводки”**. Причем причину негативного результата видят главным образом в том, что проектной проработкой идеи занимаются не сами инициаторы, а другие специалисты. Возникает **проблема проникновения разработчиков в идею, ее принятие и освоение**.

3. **Проблема адаптации нововведений к сфере и среды - к нововведению**. Они возникают как на стадии эксперимента, то есть опытного внедрения новшества, так и на стадии его широкого распространения. В ходе эксперимента происходит, по существу, не только проверка эффективности предлагаемого решения, но и его доработка.

Возникают проблемы вживания новшества в действующий организм производственной системы (предприятия), так как действуют факторы, обеспечивающие относительную устойчивость связей: чем выше степень организационности системы, тем устойчивее внутрисистемные организационные связи, тем надежнее срабатывают ее защитные функции против любого рода дестабилизирующих воздействий. Таким образом, возникают проблемы преодоления вполне естественного сопротивления системы внедрению нового.

Даже если предприниматели понимают неэффективность существующих методов работы, организационных связей, способов их реализации и убеждены в необходимости их менять, это еще не означает, что любое предлагаемое новшество будет активно воспринято.

Более того, сама по себе убежденность в необходимости совершенствования производственной системы или своей деятельности не означает готовности к данным конкретным преобразованиям, прежде всего по экономическим параметрам. Следовательно, любой новой связи должны предшествовать отмена старой или какие-либо другие изменения в структуре устоявшихся связей. Потери, связанные с дезорганизацией системы, кажутся неизбежными. Насколько и как скоро они будут компенсированы эффектом нововведения, остается неизвестным на доэкспериментальном этапе. *Даже самые оптимистические прогнозы и расчеты оставляют проблемы, которые могут быть окончательно уточнены и устранены только в ходе эксперимента, то есть при реализации нововведения в данных конкретных условиях.*

Экспериментирование его на “живом организме” производственной системы требует тщательной “примерки” нововведения, его адаптации к конкретным условиям, выбора соответствующей стратегии внесения изменений или обновления структуры связей, снижающей нежелательные последствия дестабилизации системы. С другой стороны, на этом же этапе необходимо обеспечить процесс адаптации “организма” к нововведению, творческое освоение его руководителями, причем важно не ознакомление, а именно творческое освоение, которое необходимо не только для правильного применения проекта, но и для активного усовершенствования.

4. *Проблема тиражирования или массового воспроизводства новшества.* Переход от единого эксперимента к его расширенному воспроизводству в массовом масштабе бывает иногда настолько сложен, что новшество нередко так и не получает широкого распространения. Но бывают и также последствия, когда стремление к массовому внедрению нововведения приводят к “девальвации” или искажению его новаторской сущности. Последнее особенно опасно, т.к. дискредитирует саму идею и, в результате, усиливает сопротивление ее реализации. Основные причины, лежащие в основе указанных проблем - в организационной и финансовой неподготовленности производственной системы (предприятия), в отсутствии психологической и профессиональной подготовки исполнителей (специалистов предприятия) к восприятию нововведения, повсеместному и повседневному его применению. В результате происходит не освоение нового, а отчуждение его или искажение посредством приспособления к старым формам и условиям работы и отдельным субъективным представлениям.

Изучение рассматриваемых групп проблем позволяет сделать следующие общие выводы:

1. Сопротивление системы организационному нововведению представляет собой объективное явление. Оно порождается стремлением системы к относительной устойчивости связей. А всякое организационное нововведение по отношению к действующей структуре воспринимается как дестабилизирующий фактор.

2. Сопротивление системы нововведению не следует рассматривать только как негативную реакцию объекта внедрения. Будучи объективным явлением, сопротивление системы организационному нововведению создает необходимые предпосылки к своеобразному испытанию организационной идеи, ее доработке в процессе привязки конкретным условиям и дальнейшему развитию.

3. Хотя сопротивление введению организационных новшеств носит объективный и закономерный характер, источником его является субъективный элемент системы. Именно человек реализует организационные связи в производственной системе. Это он стремится сохранить привычные для него функции и связи, сопротивляясь нововведению. С другой стороны, от его желания (заинтересованности), умения и инициативы зависит успех установления и реализации новых функций и связей, что является особенно важным в условиях рынка.

4. Источником сопротивления нововведению является субъективный элемент систе-

мы, поэтому надо знать побудительные основы указанного явления, рассматривая субъективные мотивы. К их числу следует прежде всего отнести так называемую “боязнь нового” - то, что, как правило, усматривают в поведении пассивных или активных противников нововведения. Вместе с тем эта “боязнь” имеет объяснимые и далеко не одинаковые причины у разных лиц, являющихся объектами или участниками инновационного процесса. В числе причин, вызывающих боязнь нового, выделяют боязнь материальных потерь.

В процессе адаптации нововведения в конкретных условиях чаще всего достигается разумный компромисс или вводятся стимулирующие факторы, вполне компенсирующие возможные потери. Таким образом, **действительная причина боязни нововведения, обусловленная такого рода мотивами, чаще всего происходит от неинформированности или состояния неопределенности в процессе нововведения.**

Другого рода причины боязни могут быть связаны с возрастающим объемом работ. Однако при этом интенсификация труда и повышение ответственности, как правило, сопровождаются ростом материальных благ и морального удовлетворения личности. Истинными причинами боязни нового в этих случаях являются опять-таки неинформированность, неопределенность и наряду с этим некомпетентность, профессиональная неподготовленность кадров к нововведению.

Субъективные мотивы сопротивления новому могут состоять в том, что мы иногда называем косностью или консерватизмом. Нежелание ничего нового, никаких перемен, которые могли бы нарушить привычные, пусть даже и неэффективные формы работы, связи и т.п.

Всякое изменение требует хотя бы относительной активности, которая сама по себе нежелательна даже при соответствующих стимулах. Такого рода позиция не зависит от информированности, ибо в ней содержится принципиальное нежелание познавать новое, осваивать его. Консерватизм может проявляться как пассивно, так и в форме активного противодействия.

На пути внедрения организационного нововведения человек в производственной системе должен пройти, по меньшей мере, четыре стадии готовности: **понять, принять, освоить, реализовать.**

1. **Понять** - прежде всего, чем вызвана необходимость в нововведении, в чем проблема, каковы его мероприятия. Понимание предполагает готовность к принятию нового.

2. **Принять** - значит поверить в целесообразность данного нововведения, его эффективность для системы и приемлемость с точки зрения личных интересов субъекта. Принять - означает стать сторонником, активным соавтором или соисполнителем нововведения.

Если на первой стадии возможно еще пассивное отношение, нейтральность к предлагаемому нововведению, то на второй стадии должна быть достигнута моральная готовность к его реализации, преодолен психологический барьер, произведена переоценка ценностей и в итоге - достигнута убежденность в необходимости внедрения данного нововведения и готовность к его освоению.

3. **Освоить** - означает приобрести необходимые знания и умения для участия в процессе нововведения и успешной работы в новых условиях. Результатом освоения нового на третьей стадии должна быть профессиональная готовность к его реализации.

4. **Готовность реализовать и развивать новое**, т.е. широко применять нововведение в повседневной практике, накапливать опыт работы в новых условиях, совершенствовать умения и навыки в выполнении новых функций, решении новых задач.

Результатом четвертой стадии должна быть готовность к дальнейшему совершенствованию системы, для достижения каждой из названных стадий готовности применяются соответствующие формы работы с кадрами: пропаганда нового, разъяснение (консультирование), обучение (собственно подготовка) кадров, повышение квалификации. Разумеет-

ся, все эти формы взаимно дополняют друг друга и могут применяться в комплексе, но каждая из них располагает своими специфическими приемами и методами работы и должна быть направлена на достижение вполне определенных целей.

Управлять инновационной деятельностью с помощью жестких методов, бюрократов-чиновников становится невозможным.

Секрет успеха в этой деятельности - это человеческий фактор, гибкость и умелое использование этого фактора. Основой эффективного управления инновационной деятельностью на предприятии является комплексный подход, который предполагает использование и прогнозирование гибкой стратегии и тактики, делового стиля руководства, сложного состава работников и их системы работы, суммы навыков, совместных ценностей, формальных и неформальных связей, надежность информационного обеспечения. В результате чего формируется модель реализации внутри организационных циклов управления нововведениями:

- определение потребности в нововведениях;
- система сбора информации, характеризующей инновационные процессы;
- предварительный отбор вариантов нововведений;
- принятие решения об освоении нововведения;
- технология освоения нововведения;
- реализация нововведения на рынках.

При этом каждый элемент (блок) включает в себя цель, средства ее достижения, продукт и критерии качества.

11.3.2. Гибкость производства как экономическая категория

Гибкость производства обеспечивается возможностями применяемых систем машин и технологии. Вот почему сегодня становится аксиомой, поистине жизненной необходимостью создание машин и оборудования третьего и быть может четвертого поколения, с новыми компоновочными решениями и конструктивными подходами, которые будут служить гибкой основой формирования рассматриваемого производства, т.е. техники и технологии ее применения, оснащенной гидрообъемными передачами и т.п., способными передавать энергию на расстояние и видоизменять производственный процесс, постоянно обновляя и улучшая выпускаемый вид продукции.

Достоинством, насколько нам известно, нового направления в создании гибких модульных систем машин и технологий, в отличие от первого и второго поколения, является резкое повышение их производительности за счет новых компоновочных решений, которые, в зависимости от характера условий, обеспечат оптимальную величину энергозатрат, маневренность с одновременным значительным повышением уровня надежности этой техники и экологической совместимости модульной системы машин с окружающей средой, что повысит социально-экономическую эффективность производства.

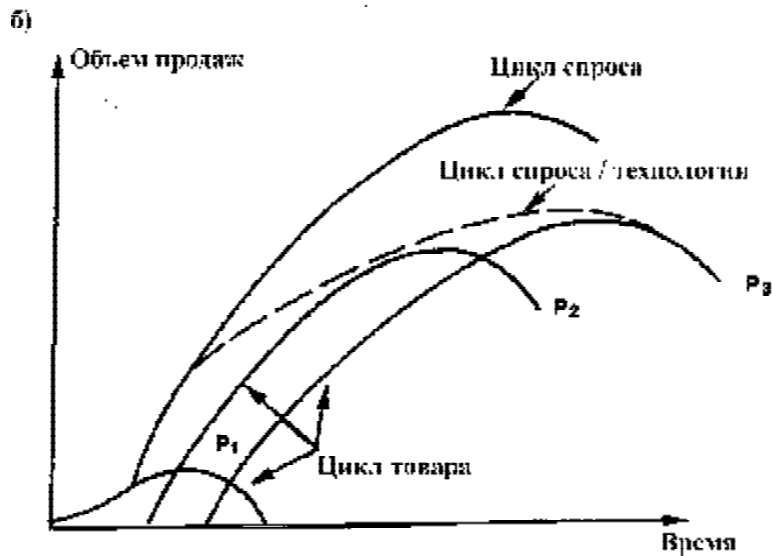
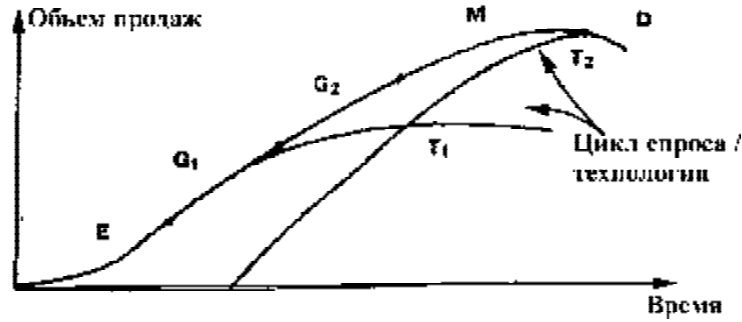
Как нам представляется, новые конструктивные решения и компоновочные подходы по созданию модульных систем машин и технологий (производств) надлежит осуществлять на основе научно-экономико-обоснованных стратегических и этапных задач с проведением ранжирования целей и объективных, достоверных социально-экономических и технико-экономических исследований (обоснований).

Варианты решений первоначально проверяются на соответствие требованиям потребителей продукции (рынка), экологической безопасности и социальным целям. Вполне возможно, что некоторые из них окажутся несоответствующими указанным требованиям. Сравнению в экономической оценке подвергаются лишь те варианты решений, которые оказались самыми оправданными по вышеотмеченным признакам.

Таков подход принципиально нов и необходим в условиях рыночной экономики, когда в производстве могут одновременно находиться товары на разных этапах жизненного цикла, а также изготавливаемые на основе разных технологий.

В связи с этим представляется целесообразным рассмотрение понятия жизненных циклов спроса, технологии и продукции (товаров). В общих чертах эти циклы следует определить как время, в течении которого та или иная нужда или потребность остается актуальным (жизненный цикл спроса); время в течении которого спрос на средства удовлетворения потребностей, базирующиеся на определенной технологии, остается актуальным (жизненный цикл спрос-технология); время в течение которого спрос на средства удовлетворения потребностей, базирующиеся не только на определенной технологии, но и на конкретных товарах (видах продукции), изготовленных с ее помощью, остается актуальным (цикл спрос-технология-товар).

Отмеченные циклы имеют определенные фазы цикла спроса (см. рис.11.1)



**Рис.11.1. Жизненные циклы:
а)спроса и спроса/технологии;
б) спроса/технологии/товара**

1. Зарождение (E) - бурный период становления нескольких предприятий, стремящихся к завоеванию лидерства в конкурентной борьбе между собой.
2. Ускорение роста (G1) - период, когда конкуренты, оставшиеся на рынке, пожинают плоды своей победы. В этот период спрос обычно растет, опережая предложение.
3. Замедление роста (G2), когда предложение начинает опережать спрос и появляются первые признаки насыщения спроса.
4. Зрелость (M), когда предложение может значительно опережать спрос, если не обращать внимания на достижение насыщения спроса.
5. Затухание (D), когда происходит резкое снижение объема спроса по экономическим или другим условиям и темпам потребления данного вида товара.

Цикл: *спрос-технология* - аналогично характеризует динамику спроса на товары, которые производятся на базе определенной технологии. Например, механизмы с механической системой управления (P1), с гидравлической системой управления (P2) и с гидрообъемной или компьютерной системой управления и т.п. (P3).

Цикл: *спрос-технология-товар* - отражает динамику жизненных циклов, следующих один за другим товаров, созданных на базе одной технологии, которая была первоначально разработана для удовлетворения спроса.

Таким образом, в зависимости от характера рынка и его конъюнктуры, на предприятии могут развиваться и действовать различные уровни изменчивости технологии: “стабильная”, “плодотворная”, “изменчивая”.

“*Стабильной*” называют технологию, которая не подвергается изменениям в течение всего жизненного спроса на товар (рис.11.2.)

“*Плодотворная*” - это технология, применяемая без изменений при производстве нескольких поколений изделий продукции, отличающихся друг от друга улучшенными параметрами и диапазоном применения (рис.11.3).

“*Изменчивая*” технология – процесс, при котором в период жизненного цикла спроса на конкретный вид товара, появляется новый товар и новая, сменяющая прежнюю, технология (рис.11.4.).

В этих условиях создаются предпосылки производственного разнообразия продукции. И предприятию, чтобы выжить в этих условиях, надлежит иметь технологии с определенным уровнем гибкости, обеспечивающей конкурентоспособность и эффективность производимого товара. Таким образом, *под гибкой технологией понимается такая производственная система, которая экономически эффективно и без особых затруднений обеспечивает смену объектов (видов продукции) производства*. Отсюда гибкость производства как экономическая категория должна отражать способность технологии (производственной системы) к экономически эффективной ее адаптации, позволяющей эффективно изменять объекты производства и широту своего профиля. При этом максимальный эффект от смены объекта производства обеспечивается как для производителя (самой производственной системы), так и для потребителя.

Управление данным процессом осуществляется посредством *формирования товарного ассортимента на основе проведения маркетингового изучения конъюнктуры рынка, выбора предпочтительных сегментов рынка и выработки соответствующей политики в области ценообразования и конкурентно обеспеченности товара, стимулирования и распределения сбыта*.

Результатом маркетингового изучения рынков становится формирование “*ряда выбора рынков*”, включающее: освоение изделия основного производства предприятия; смеж-

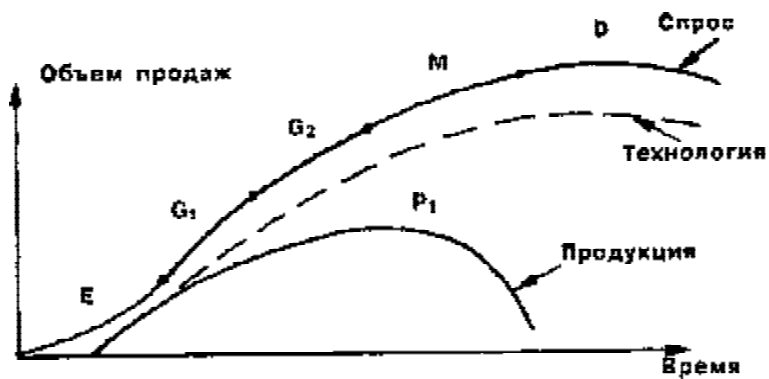


Рис. 11.2. Стабильная технология

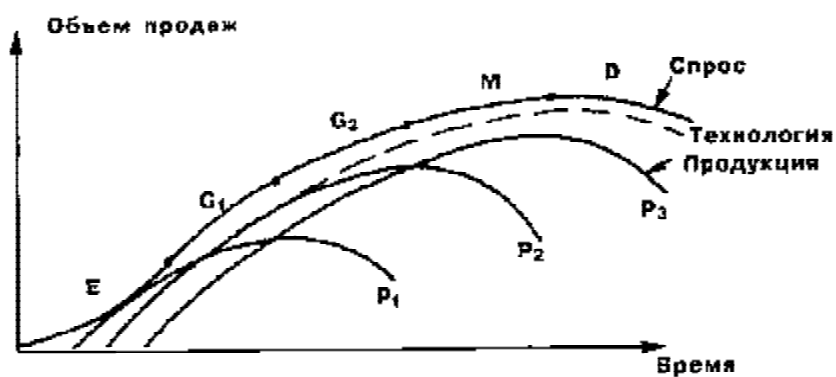


Рис. 11.3. Плодотворная технология

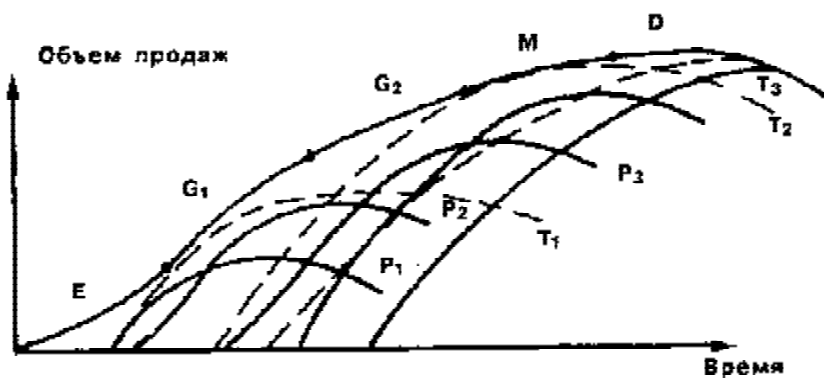


Рис. 11.4. Изменяющаяся технология

ные товары и услуги; отдельные элементы выпускаемого вида товара; товары и услуги, легко осваиваемые в производстве; новые товары и услуги, базирующиеся на новые технологии и т.п.

Достигается данная цель при условии, если:

- цели производственной системы соответствуют изменениям в конъюнктуре рынка;
- ресурсы производственной системы соответствуют изменяющимся целям производственной системы.

Отсюда следует, что управление гибкостью процесса производства предполагает управление продукцией, и управление ресурсами производственной системы. Последнее (управление ресурсами) осуществляется по их видам:

- управление развитием технических и технологических ресурсов;
- управление кадровым потенциалом;
- управление развитием информационных ресурсов;
- управление развитием пространственных ресурсов;
- управление развитием организационно- производственной структуры.

Таким образом, поддержание требуемого уровня гибкости профиля производственной системы сводится к постоянному наблюдению за изменениями, происходящими во внешней среде, и адекватному изменению характера ресурсов, составляющих производственную систему. Декомпозиция поддержания оптимального уровня гибкости профиля производственной системы осуществляется по следующим уровням, представленным на схеме (см. схему 11.1).

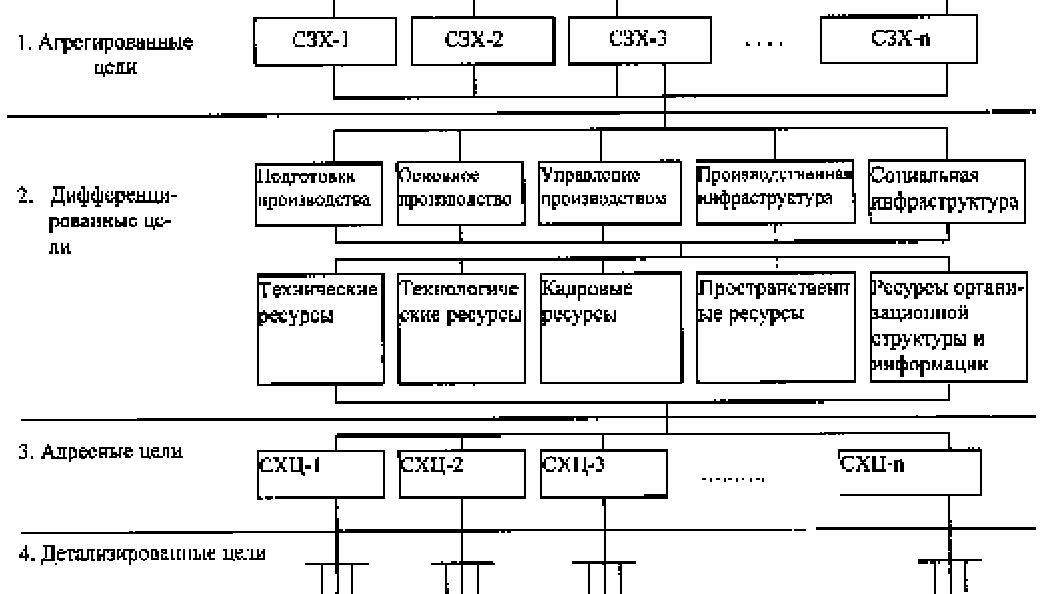


Схема 11.2. Декомпозиция главной цели СПТЭСРП

11.3.3. Стратегия инвестиционной деятельности как составная часть стратегической программы технико-экономического и социального развития предприятия (СПТЭСРП)

Обоснованная стратегия инвестиционной деятельности предприятия реализуется на основе разрабатываемой стратегической программы СПТЭСРП. Главной целью этой про-

граммы является поддержание в необходимых размерах и состоянии всех ресурсов производственной системы в течение долговременного периода и подвергается декомпозиции по следующим уровням (см. схему 11.2.):

1. Агрегированные цели, достигаемые на уровне предприятия относительно каждой стратегической зоны хозяйствования (СЗХ).

2. Дифференцированные цели, достигаемые на уровне функциональных отделов предприятия относительно каждого вида ресурсов.

3. Адресные цели, достигаемые на уровне каждого стратегического хозяйственного центра (СХЦ).

4. Детализированные цели, достигаемые на уровне рабочих мест в подразделениях стратегического хозяйственного центра (СХЦ).

Каждая цель обосновывается системой показателей, которые должны быть достигнуты в результате реализации стратегической программы СПТЭСРП.

В качестве агрегированных целей в той или иной стратегической зоне хозяйствования могут предусматриваться:

- высвобождение из действующих или создание новых производственных мощностей для освоения новой продукции;
- увеличение или сокращение объемов выпускаемой продукции;
- повышение целенаправленной эффективности пользования действующих средств и предметов труда технологического оснащения в различных стратегических хозяйственных центрах;
- повышение эффективности функционирования системы управления стратегическим хозяйственным центром и предприятия в целом;
- устранение износа основных средств технологического оснащения;
- улучшение условий труда и безопасности и жизнедеятельности коллектива;
- формирование благоприятных условий рационального природопользования и окружающей среды предприятия;
- повышение уровня конкурентоспособности продукции;
- другие цели перспективного развития.

Дифференцированные цели разрабатываются по каждому функциональному подразделению предприятия, исходя из уровня составляющих его ресурсов. Поэтому эти цели в каждом структурном подразделении могут быть разными и отражают специфику подразделения предприятия: повышение уровня кадрового потенциала в сфере основного или другого вида производства, повышение технического уровня производства или других подразделений предприятия и т.д.

Адресные цели конкретизируют дифференцированные цели применительно к каждому стратегическому хозяйственному центру (подразделению предприятия). Например, **техническое и технологическое обновление производства** (стратегического хозяйственного центра) и т.п.

Детализированные цели разрабатываются и конкретизируются на каждом рабочем месте, относящемся к тому или иному стратегическому хозяйственному центру (производству и т.п.). Например, повысить уровень гибкости рабочего места N..., предусмотрев улучшение (изменив форму) обеспечения инструментом, приспособлениями и т.д.

В свою очередь, средства достижения целей стратегической программы СПТЭСРП группируются по следующим направлениям:

- создание новых стратегических хозяйственных центров, их подразделений и рабочих мест;
- ликвидация или реконструкция действующих стратегических хозяйственных центров, их подразделений и рабочих мест;
- расширение действующих стратегических хозяйственных центров, их подразделений и

рабочих мест;

- техническое перевооружение действующих стратегических хозяйственных центров, их подразделений и рабочих мест;
- совершенствование организационной структуры системы управления или организации производства в рамках стратегического центра и его подразделений;
- другие средства достижения целей стратегической программы.

Предпочтительным вариантом средств достижения целей стратегической программы технико-экономического и социального развития предприятия (СПТЭСРП) является максимальное значение положительного влияния того или иного средства на конкретный статус предприятия и привлекательность стратегической зоны хозяйствования. Это, в свою очередь, побуждает предприятие постоянно улучшать стратегические позиции. Очевидным становится, что цели стратегического управления связаны и зависят от этих двух параметров: привлекательности стратегической зоны хозяйствования и конкурентного статуса предприятия. Оценка эффективности средств для достижения целей стратегической программы осуществляется критерием дохода, получаемого в результате *реализации стратегических капитальных вложений*, который может занимать любое значение между критической точкой объема капитальных вложений, находящейся на границе прибылей и убытков и показывающей, что объем капитальных вложений ниже этой точки не приведет к получению дохода, и точкой оптимального объема капитальных вложений, после которой увеличение капитальных вложений приводит к снижению дохода. Таким образом, *чем ближе фактические капитальные вложения к оптимальному размеру, тем большей величины дохода можно достичь в результате использования того или иного средства достижения цели, тем предпочтительнее это средство.*

Однако в основе процесса принятия управленческих решений инвестиционного характера должна лежать оценка и сравнение объема предполагаемых инвестиций и будущих денежных доходов. Очевидно, важным является вопрос о размере предполагаемых инвестиций. Но не менее важным будет вопрос о будущих денежных доходах. Более того, поскольку сравниваемые показатели относятся к различным моментам времени, при которых размеры инвестиций генерируемых поступлений доходов; длина лага между ними (горизонт прогнозирования, шаг расчета реализации инвестиционного проекта); темпы инфляции и других факторов (задержки платежей и т.), влияющих на ценность используемых денежных средств; учет неопределенностей и рисков имеют не менее важное значение. В этой связи методы, используемые в оценке инвестиционной деятельности предприятий должны быть основаны на дисконтированных оценках, т.е. на сопоставлении общей величины (исходной и дисконтированных для последующих периодов) инвестиций с общей суммой дисконтированных доходов (денежных поступлений), генерируемых ею в течение прогнозируемого срока. При прогнозировании доходов по годам (другим периодам) надлежит по возможности учитывать все виды поступлений как производственного, так и не производственного характера, которые могут быть ассоциированы с данными инвестициями. Так, если по окончании периода реализации прогнозируемых инвестиций предусматривается поступление средств в виде ликвидационной стоимости средств труда или высвобождение части других ресурсов производственной системы, они должны быть учтены как доходы соответствующих периодов.

Если стратегия развития предприятия предполагает не разовую величину инвестиций, и последовательное инвестирование финансовых результатов (доходов) в течение t лет, то надлежит найти сумму дисконтированных инвестиций (капитальных вложений).

При этом период дисконтирования инвестиций и период дисконтирования генерированных годовых доходов (прибылей) может не совпадать. Тогда сумма дисконтированных инвестиций определится по уравнению:

$$K_n = \sum_{t=1}^n \frac{k}{(1+i)^t} \quad (11.1)$$

где n - кол-во последовательных лет инвестирования финансовых ресурсов (горизонт расчета);

i - прогнозируемый средний уровень инфляции;

k - инвестиции в t -м шаге расчетов;

$t = 1, 2, 3, \dots, n$; n - горизонт инвестирования (расчета),

а сумма дисконтированных годовых доходов (прибылей) определяется по уравнению:

$$D_i = \sum_{j=1}^i \frac{D}{(1+K_i)^j} \quad (11.2)$$

где $j=1, 2, 3, \dots, i$; i - горизонт расчета доходов;

K_i - коэффициент или норма дисконта, равный приемлемой для инвестора норме дохода на капитал.

D - разновременный доход (генерированные годовые доходы).

Если норма дисконта (K_i) меняется по годам прогнозируемого периода, то D_i определится:

$$D_i = \sum_{j=1}^i \frac{D}{(1+k_1) \cdot (1+k_2) \cdot \dots \cdot (1+k_i)} \quad (11.3)$$

Выбор предпочтительных (наилучших) вариантов средств достижения стратегической цели инвестиционной деятельности определится посредством определения чистого дисконтированного дохода (интегрального эффекта) по формуле:

$$DD = D_i - K_n = \sum_{j=1}^i \frac{D}{(1+K_i)^j} - \sum_{t=1}^n \frac{K}{(1+i)^t} \quad (11.4)$$

Информацию по расчетам D_i можно найти в наших исследованиях¹

При значительном количестве составляющих стратегических зон хозяйствования

(СЗХ) и стратегических хозяйственных центров (СХЦ) для окончательного выбора целей и средств стратегической программы технико-экономического и социального развития предприятия может быть использована матрица выбора альтернатив (рисунок - таблица)

СХЦ	СЗХ	СЗХ	СЗХ	СЗХ	СЗХ
СХЦ ₁	СХЦ Э _{1,1}	СХЦ Э _{1,2}	СХЦ Э _{1,i}	СХЦ Э ₁
СХЦ ₂	СХЦ Э _{2,1}	СХЦ Э _{2,2}	СХЦ Э _{2,i}	СХЦ Э ₂
СХЦ _n	СХЦ Э _{n,1}	СХЦ Э _{n,2}	СХЦ Э _{n,i}	СХЦ Э _n
	СХЦ Э ₁	СХЦ Э ₂	СХЦ Э _n	Э ^{nc}

¹ Γ. Α. Αβραάμης. Υπόθεση ανάπτυξης οικονομικών κέντρων και στόχων επιλογής: Εφαρμογή ΕΟΑ. Νόα. 1992 α. η.96.

ПРИМЕЧАНИЕ: \mathcal{E}^{nc} - максимальный эффект производственной системы.

Необходимо отметить, что показатель \mathcal{D} отражает прогнозную оценку изменения технико-экономического потенциала предприятия в случае принятия рассматриваемых целей (решений инвестиций). Этот показатель адекватен во временном аспекте, тогда:

$$\mathcal{E}^{nc} = \mathcal{D}\mathcal{D}_1 + \mathcal{D}\mathcal{D}_2 + \dots + \mathcal{D}_{in} \quad (11.5.)$$

где $\mathcal{D}\mathcal{D}_1, \mathcal{D}\mathcal{D}_2, \dots, \mathcal{D}_{in}$ - соответственно дисконтированный доход (интегральный эффект) от реализации цели 1, цели 2, ..., цели in.

Немаловажным моментом разработки данной стратегической программы является определение сроков ее реализации, которые, в известной мере, зависят от структуры жизненного цикла программы и ресурсных ограничений, регламентирующих годовой объем работ по подготовке и реализации программы.

Жизненный цикл стратегической программы технико-экономического и социального развития предприятия (производственной системы) включает в себя следующие этапы:

- определение целей и разработка программы;
- составление стратегических планов;
- создание, согласование, уточнение и утверждение инвестиционных проектов;
- разработка тактических планов реализации программы;
- организация ресурсного обеспечения планов программы;
- осуществление работ по реализации инвестиционных проектов;
- освоение производственных мощностей, подвергавшихся реконструкции и техническому перевооружению;
- обеспечение эффективного функционирования освоенных производственных мощностей;
- моральный и физический (материальный) износ (старение) технической базы производственной системы и других ресурсов предприятия.

В результате изучения состава и объема работ на каждом из этапов жизненного цикла посредством их моделирования устанавливается оптимальная продолжительность межреконструкционного периода (периода технического перевооружения). В зависимости от его продолжительности величина затрат, связанных с поддержанием технических ресурсов в работоспособном состоянии, будет изменяться, что повлияет на эффективность функционирования стратегической программы.

Порядок формирования и реализации стратегической программы технико-экономического и социального развития предприятия отражен на схеме 11.3.

Как видно из схемы 11.3., **формирование стратегической программы** - это сложный процесс с обратной связью: выявление целей - разработка стратегии их достижения - реализация программы - анализ результатов реализации программы - внесение корректив в цели стратегического развития предприятия и т.д.

Важнейшим требованием к разработке концепции (главной цели СПТЭСРП) социально-экономического развития предприятия и его механизма хозяйствования является **создание экономико-организационных условий для ускорения темпов научно-технического прогресса**. Темп научно-технического прогресса равен удвоенному темпу роста производительности труда за минусом темпа роста фондовооруженности труда. А темп роста уровня жизни в коллективе предприятия примерно равен темпу научно-технического прогресса. При равенстве темпов научно-технического прогресса и фондовооруженности труда

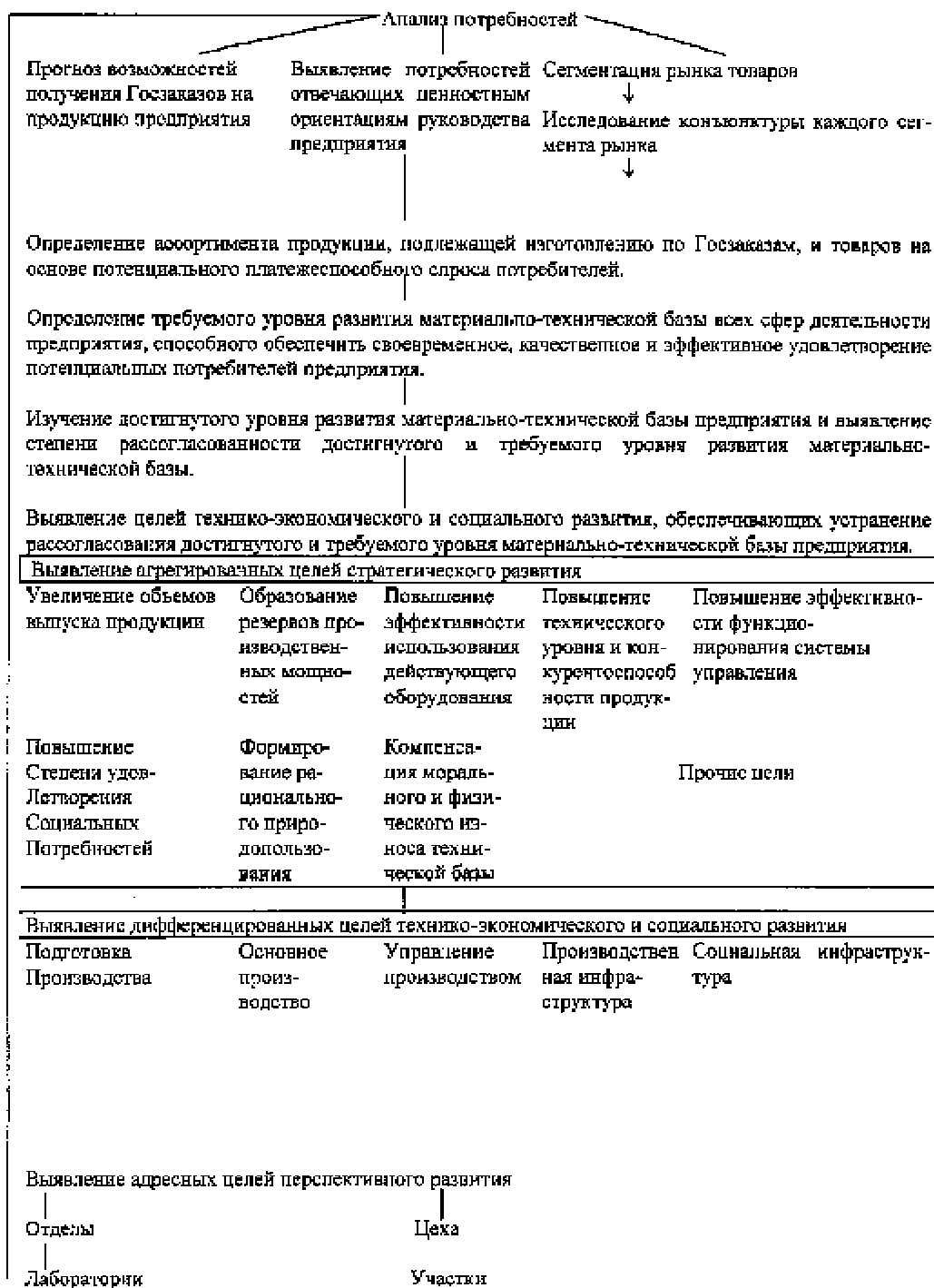


Схема 11.3. Схема выработки управленческих решений в области инвестиционной деятельности предприятия (начало).

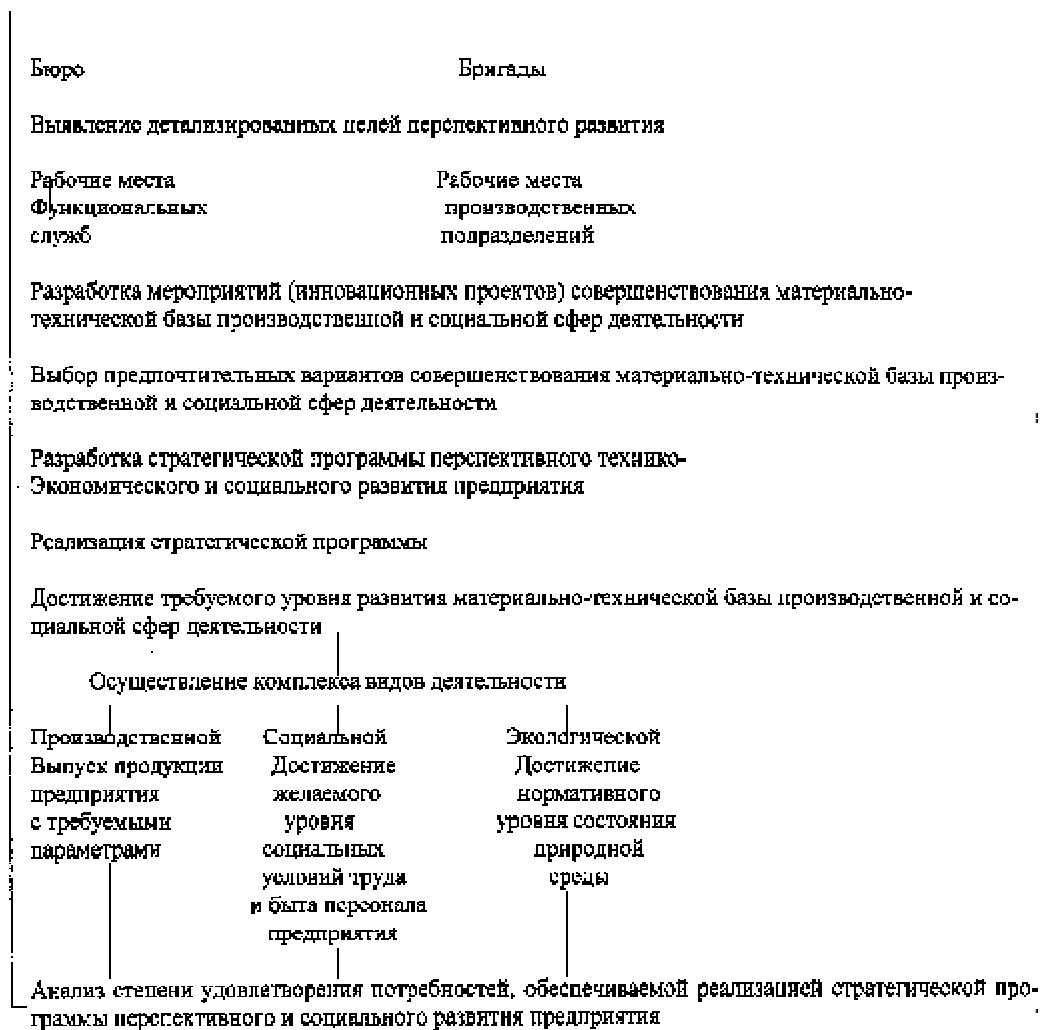


Схема 11.3. Схема выработки управленческих решений в области инвестиционной деятельности предприятия (продолжение).

развитие экономики предприятия осуществляется нормально, фондоотдача не меняется, а уровень жизни соответственно растет. Если темп роста фондовооруженности труда больше темпов роста научно-технического прогресса, то темп роста уровня жизни будет меньше темпа роста производительности труда, иначе начнется “проедание” фондов. Несоблюдение этих закономерных требований приводит сначала к застою в экономике, а потом к кризису и чреватым последствиям. Значит, в механизме хозяйствования все должно быть направлено на то, чтобы экономика предприятия была восприимчива к научно-техническому прогрессу.

Разрабатываемая концепция развития предприятия в условиях перехода на рыночные отношения должна сочетать экономические и социальные интересы коллектива и их семей. В этих условиях техника и технология предприятия должна обеспечить высокую конкурентоспособность. С этой целью предстоит осуществлять соответствующую реконструкцию или техническое перевооружение предприятия.

Реконструкция или техническое перевооружение производств предприятия является

не столько инженерной, сколько экономико-социальной задачей и представляет собой проблемы совершенствования производительных сил, развития инфраструктуры предприятия и системы плано-регулируемых рыночных отношений. Поскольку нельзя сводить оценку вариантов реконструкции или технического перевооружения производств предприятия, в том числе и с целью перепрофилирования, только к технико-экономическим расчетам, необходимо, прежде всего, учитывать складывающуюся на предприятии социальную, экологическую и экономическую ситуацию.

Сущность такого подхода к проблеме реконструкции или техническому перевооружению предприятия заключается в том, что сравниваемые варианты должны оцениваться не по величине затрат на производство и транспортировку (продвижение) продукции потребителю, не по величине прибыли на единицу вкладываемых ресурсов, а с учетом влияния на организацию коллектива, представляющую собой систему производственных пропорций и связей экономического, социального и экологического характера

То есть необходимо учитывать изменение социально-экономической ситуации, проявляющееся через изменение затрат на единицу применяемых ресурсов, на единицу производимой продукции, на нейтрализацию единицы загрязнения окружающей среды, на создание экологически- и социально-комфортной среды работы и проживания коллектива и их семей, повышение жизненного их уровня.

11.4. Экономическая оценка инвестиций

11.4.1. Выбор базового варианта и условия сопоставимости вариантов инвестиционных проектов (мероприятий)

Экономическая оценка инвестиционных проектов по техническому перевооружению и реконструкции, расширению (наращиванию) объемов производственной деятельности и освоению новых видов деятельности в той или иной степени связаны со сравнением внедряемого проекта (варианта инвестиций) с базовым вариантом работы предприятия (базовым вариантом инвестиций), обоснованный выбор которых обеспечивает объективность определения рассматриваемой оценки.

Обоснованность выбора базового варианта при оценке экономической эффективности инвестиционного проекта зависит от поставленной цели, рассматриваемых технологий и систем машин по рассматриваемым вариантам инвестиций, влияние проекта на окружающую среду, адекватности возможностей в получении одной и той же номенклатуры и ассортимента продукции, объемов и сроков освоения предполагаемых инвестиций и будущих денежных поступлений (прибылей).

Так, при экономической оценке инвестиционных проектов, связанных с реконструкцией, техническим перевооружением и расширением объемов деятельности предприятия *за базу сравнения принимаются действующие производственные процессы с наилучшей организацией труда, производства, обеспеченностью по охране окружающей среды и адекватностью в снабжении потребителей продукцией и ассортиментами.*

При оценке инвестиционных проектов в создание новой техники, новых технологий и т.п. за базу сравнения надлежит принимать показатели лучшей отечественной техники или показатели зарубежной техники, которая может быть закуплена в необходимом количестве или разработана в России на основе приобретенных лицензий.

При решении вопросов сопоставимости вариантов при экономической оценке инвестиционных проектов надлежит рассматривать их через ряд аспектов, включающих:

- **экономический**, определяющий, при каких совокупных обстоятельствах обеспечивается максимально возможный экономический, коммерческий и финансовый эффект;

- **социальный**, означающий ликвидацию (снижение) использования тяжелого непривлекательного труда и удовлетворение спроса потребителей (рынка) в продукции, получаемой при освоении и реализации инвестиционного проекта за счет расширения ассортимента и повышения качества или запаса конкурентоспособности;
- **экологической**, проявляющейся в сохранении и воспроизводстве баланса полезности и благ в оболочке нашей планеты или увеличении их роли в охране природы или защите окружающей среды (среды существования). Проблема экологии состоит в том, чтобы в полной мере оценить весь комплекс затрат, связанных с воздействием на окружающую среду, и вложить их в издержки инвестиционного проекта;
- **технологический**, предусматривающий рациональную схему (технологии) и систему машин для выработки продукции с максимальным выходом (извлечением) всевозможных ассортиментов (всех вещественных компонентов);
- **организационный**, устанавливающий создание таких форм и сроков в плане эксплуатации, воспроизводства, потребления ресурсов и проводимых расчетов по вариантам сравнения, которые удовлетворяли бы совокупности предшествующих (экономических, социальных, экологических, технологических) аспектов.

Рассматривая нерешенные проблемы теории экономического анализа, А.И. Муравьев отмечает, что **“анализ недостоверных данных возможен, но бесполезен из-за неадекватности его результатов реальной действительности”**. Подобное можно адресовать и к несопоставимым вариантам сравнения инвестиционных проектов.

Таким образом, при экономической оценке инвестиционных проектов (внедрения инновационных мероприятий) должна быть обеспечена сопоставимость сравниваемых вариантов:

- по качественным параметрам;
- по объему производимой продукции;
- по методам исчисления расчетных показателей;
- по ценам, тарифам и тарифным ставкам, применяемым для выражения затрат и получаемого эффекта (генерируемых поступлений);
- по фактору времени и темпам инфляции;
- по природно-климатическим и организационно-производственным условиям;
- по социальным факторам производства и использования результатов производства (использования продукции), включая влияние экологических факторов и воздействий на окружающую среду;
- при равенстве прочих условий.

11.4.2. Методические рекомендации к технологии экономических исследований при комплексной оценке инвестиционных проектов

Общеизвестно, что в основе процесса принятия управленческого решения инвестиционного характера лежит экономическая оценка объема предполагаемых инвестиций на стадиях заказа на разработку проекта, его создания и внедрения в производство.

В условиях рыночной экономики возможностей для инвестирования у предприятия довольно много и в тоже время оно имеет ограниченные свободные финансовые ресурсы, доступные для инвестирования. Здесь имеет место также фактор риска и различный уровень ответственности, связанной с принятием решений инвестиционного характера.

Это, в свою очередь, предъявляет требования к организации комплексных экономических обоснований эффективности их разработки, производства и потребления. При правильной организации комплексной оценки эффективности, разработки, реализации инвестиционных проектов должен предусматриваться на всех этапах единый порядок расчетов и

обоснований (экономических исследований). Организацию и проведение экономических исследований по комплексной оценке эффективности этих проектов надлежит методически осуществлять последовательно по этапам: подготовительному, информационному, аналитическому, творческому, исследовательскому, рекомендательному и этапу внедрения.

Рекомендуемая методическая организация экономических исследований по комплексной оценке эффективности инвестиционных проектов на каждой этапе его жизненного пути целенаправленно координирует все элементы и ресурсы производства на достижение поставленной цели. В связи с этим процесс оценки экономической и другой эффективности проекта становится управляемым и объективным.

Рассмотрим содержание каждого этапа.

1. **Подготовительный этап.** Основной целью работ на этом этапе является проведение организационных мероприятий, необходимых для осуществления объективных исследований по оценке эффективности разработки и эксплуатации предусмотренного объекта (внедренного проекта).

Издается распоряжение (письменное или устное) по организационным вопросам проведения оценки предусмотренного объекта; даются приложения к распоряжению: состав исполнителей и экспертов, график проведения, примерный перечень технико-экономической и другой информации.

Содержание работ определяется целью проведения оценки предусмотренного объекта. Исходными материалами для проведения работ на данном этапе являются тематические планы, целевые комплексные программы, стандарты, информация о передовом отечественном и зарубежном опыте и исследований отраслевых и других НИИ и КБ, планы объединений и предприятий по развитию науки и техники.

2. **Информационный этап.** Основная цель работы - сбор и изучение технико-экономической информации об объектах, подлежащих сравнению и обоснованию.

Содержание работ: подготовка службами предприятия (организации) необходимых информационных данных; сбор технической, экономической и другой информации об условиях разработки, производства и потребления и о материальных объектах, подвергаемых оценке; подбор информации, которой располагают специалисты, привлекаемые к работе по оценке эффективности новой техники; сбор сведений о недостатках исследуемых объектов или нежелательных (отрицательных) эффектов; предварительное изучение технологического процесса и исследуемых объектов с целью определения основных направлений исследований на последующих этапах. Разрабатывается структурно-элементная модель комплексной оценки эффективности внедряемого проекта.

Таким образом, на информационном этапе осуществляются подготовка и сбор оптимального количества информации для определения существа исследуемого объекта и его аналогов. Затем над всей информацией осуществляются: систематизация, обработка, обобщение информации и ее изучение; изучение технологии изготовления (сфера производства) и применения (сфера эксплуатации) новой и аналоговой техники; определение возможных затрат на разработку, создание и функционирование в сфере потребления новых объектов и их аналогов; изучение возможных условий изготовления и применения их.

3. **Аналитический этап.** Основная цель работы - формирование задач, подлежащих решению на творческом этапе.

Содержание работы: устанавливаются содержание и глубина экономических исследований в соответствии с поставленными задачами; выявляется наличие недостатков в исследуемом объекте; выявляется значимость исследуемых функций и затрат (функционально необходимых затрат и наносимого хозяйству ущерба); формируются предложения (задачи) по технологии изготовления (сфера производства) и применения (сфера эксплуатации); формируются предложения с целью повышения идеальности объекта новой и аналоговой

техники; устанавливаются факторы снижения затрат на разработку, производство и потребление исследуемого объекта (носителей ненужных, вспомогательных и полезных функций). Таким образом, на аналитическом этапе осуществляются: изучение, предварительный анализ и классификация функций эффективности проекта по принятым критериям значимости: построение идеальной модели объекта и технологических процессов; оценка затрат, связанных с реализацией предусмотренных функций и приносимого экономического ущерба в результате функционального применения; формирование задач совершенствования изучаемого объекта для последующих этапов экономических исследований.

4. **Творческий этап.** Основная цель работы - решение задач, сформированных на аналитическом этапе и подготовка предложений, направленных на оптимизацию ТЭП и эффективности разработки, эксплуатации изучаемого объекта.

Содержание работ: классификация задач по наличию в них противоречий (не желаемых функций); формирование предложений по устранению недостатков в изучаемом объекте, т.е. решение задач, не содержащих технических противоречий.

На творческом этапе осуществляются: поиск и формирование более эффективных способов осуществления основной и вспомогательной функций исследуемых объектов, сформулированных на аналитическом этапе; выработка предложений по совершенствованию функций и физического состояния изучаемого объекта; анализ и предварительный отбор предложений для реализации; формирование окончательных предложений по изучаемому проекту; завершается поиск окончательного варианта разработки или производства, или применения изучаемого объекта; выявляются основные положительные и отрицательные факторы, оказывающие соответственно влияние на эффективность изучаемого объекта; разрабатываются новые технические решения с использованием индивидуальных и коллективных методов инженерного поиска.

5. **Исследовательский этап.** Цель работы - выбор из суммы (комплекса) предложений на творческом этапе наиболее перспективных предложений для рассмотрения на рекомендательном этапе, для чего проводятся всесторонние многовариантные экономические исследования объекта.

Содержание работ: отбор предпочтительных предложений с учетом прогрессивности технических решений, ожидаемого снижения технологической себестоимости, сложности внедрения; определение ожидаемых экономических характеристик, которые в дальнейшем на этапе внедрения уточняются: объем затрат на внедрение, технологическая себестоимость и возможности ее снижения, приносимый ущерб в результате простоев по техническим причинам и т.п.; экономический эффект и т.п.; готовится документация для экспертизы. Данный этап характерен комплексной оценкой по критерию обеспечения максимальной эффективности, по которой разрабатываются алгоритм и программа исследований.

6. **Рекомендательный этап.** Основная цель работы - принятие рекомендаций по исследуемому объекту и утверждение плана внедрения разработок.

Содержание работы: составляется перечень предложений по внедряемому объекту, разрабатывается и утверждается план (план-график) внедрения исследуемых разработок. Таким образом, на рекомендательном этапе оформляются результаты проведения экономических исследований, составляется проект (план-график) внедрения и эти документы представляются на рассмотрение экспертам и руководству предприятия (объединения).

7. **Этап внедрения.** Цель работы - внедрение мероприятия или новой техники, контроль за уходом внедрения, подготовка отчетных документов.

Содержание работ: включение рекомендаций в план работы предприятия; внедрение рекомендаций в производство в соответствии с планом; контроль за внедрением мероприятия (авторский надзор за реализацией мероприятий), реализация принятых рекомендаций в соответствии с существующим порядком выполнения работ.

На этом завершающем этапе внедрения экономических исследований по проекту утверждаются руководством предприятия рекомендации по совершенствованию технологии, средств производства, организации труда и управления и т.п. и план внедрения мероприятий в качестве составной части плана повышения эффективности организации производства и управления; оценка экономической эффективности, социальной и экологической обеспеченности мероприятий.

Предлагаемые методические подходы по проведению комплексной оценки инвестиционных проектов и других мероприятий, связанных с повышением экономической эффективности производства на рассматриваемых этапах жизненного пути производства продукции повысят ответственность исполнителей за объективность и достоверность их исследований в организации разработки внедрения инвестиционного проекта.

Оценка эффективности проекта, как и организация производства, должна быть строго скоординирована на принципах научной организации, что не предусматривает действующая практика экономических исследований.

11.4.3. Оценка эффективности разработки инновационного проекта

Разработка инновационного проекта осуществляется на договорной основе. При этом к разработке могут быть привлечены собственные инженерные кадры или кадры специализированной проектной организации. Как в первом, так и во втором случае разработчики становятся товаропроизводителями и в основу их деятельности ложатся принципы самокупаемости и самообеспеченности, реализуемые в результате разработки своей научно-технической продукции (инвестиционного проекта (НТПр)).

К НТПр относятся законченные научно-исследовательские, проектные, конструкторские, технологические работы и услуги, изготовленные опытные образцы или опытные партии изделий (продукции новой техники), другие работы (работа по плану стандартизации, услуги на сторону, связанные с ремонтно-сервисным обслуживанием, подготовкой кадров, внедрением новой техники и технологии, авторским надзором и проводимыми научно-техническими консультациями и т.п.) по профилю деятельности НИИ, ГСКБ (ТБ), выполненные в соответствии с требованиями, предусмотренными в договоре и принятые (оплаченные) заказчиком.

Научно-техническая продукция оценивается по договорным (оптовым) ценам и плановым (нормативным) затратам на разработку и реализацию, при этом цены на свою продукцию научные организации согласовывают с заказчиком до начала работ (на что составляется протокол) и они должны зависеть от эффективности, качества и срока. *Договорная (оптовая) цена должна устанавливаться на уровне, отвечающем экономическим интересам исполнителя и заказчика, в этой связи договорные цены устанавливаются применительно к каждому виду работ (НТПр), выполняемых НИИ ГСКБ (КБ), для чего исполнитель определяет цену на НТПр с учетом плановых (нормативных) затрат на разработку и реализацию, оценки научно-технического уровня, эффективности, конкурентоспособности, других конечных результатов, получаемых при использовании результатов разработки (НТПр), и выходит с предложением о величине договорной (оптовой) цены к заказчику.* Заказчик на основе оценки экономического, научно-технического, социального и других видов эффекта, а также прочих выгод от внедрения НТПр определяет на стадии заключения договора (составления тематического плана на проект) размер средств на его оплату и на этой основе готовит предложения о величине договорной (оптовой) цены.

Плановая (нормативная) себестоимость НТПр определяется в соответствии с действующими методами калькулирования. При этом допускается использование экспертного

метода и действующих на предприятии нормативов при определении состава, квалификации исполнителей, трудоемкости и затрат на проведение по договору НИР и ОКР (проектных работ).

Обобщающим показателем хозрасчетной деятельности отдела главного конструктора (ГСКБ, КБ, НИИ объединения) завода является прибыль, которая представляет результат (разницу) между ценой и себестоимостью создаваемой НТПр с учетом выплаченных штрафных санкций за причиненный экономический ущерб ОТК (КБ, ГСКБ, НИИ объединения) завода применительно к заказчику или данному заводу. При этом затраты времени, трудоемкость, себестоимость и цены проектирования и ОКР, выполняемых в ряде отраслей народного хозяйства, зависят от характеристики групп новизны изделия (группы А, Б, В, Г, Д, Е) и групп и подгрупп конструктивной сложности (группы I, II, III, IV, V, VI и подгруппы 0, 1, 2, 3) и рассматриваются по законченным этапам проекта, принятым заказчиком.

По каждому из сравниваемых вариантов разработки проекта определяются размеры научно-технической продукции:

- по полной себестоимости разработки всех этапов;
- по соответствующим (договорным) ценам разработки этих этапов.

Экономический эффект (прибыль) от разработки оптимального варианта по отношению к другим вариантам разработки конкретного вида проекта определяется по формуле:

$$\mathcal{E} = \left(\sum_{i=1}^n НТП_{ц} - \sum_{i=1}^n НТП_{с} \right)_{оптим.} - \left(\sum_{i=1}^n НТП_{ц} - \sum_{i=1}^n НТП_{с} \right)_i \rightarrow \max \quad (11.6.)$$

Абсолютное значение экономического эффекта оптимального варианта разработки проекта определится по формуле:

в расчете на разработку

$$\mathcal{E} = \left(\sum_{i=1}^n НТП_{ц} - \sum_{i=1}^n НТП_{с} \right)_{оптим.} \rightarrow \max \quad (11.7.)$$

где $\sum_{i=1}^n НТП_{ц}$ - научно-техническая продукция по законченным этапам проекта,

принятым и оплаченным заказчиком по договорным ценам, тыс. руб.;

$\sum_{i=1}^n НТП_{с}$ - то же по полной себестоимости разработки, тыс. руб.;

n - количество этапов разработки; i - количество вариантов разработки; оптим. - оптимальный (внедряемый) вариант разработки;

При разработке инвестиционного проекта по времени более года экономическая оценка осуществляется по формуле:

$$\mathcal{E} = \sum_t \frac{HTП_u}{(I+r)^t} - \sum_t \frac{HTП_c}{(I+r)^t} \quad (11.8.)$$

т.е. на основе общей накопленной величины дисконтированных доходов (прибыли), где r - коэффициент дисконтирования, устанавливаемый инвестором (заказчиком), и учитываемый фактор времени и прогнозируемый средний уровень инфляции.

11.4.4. Оценка эффективности внедрения инвестиционного проекта на предприятии

11.4.4.1. Оценка эффективности внедрения инвестиционного проекта по реконструкции и расширению (наращиванию) объемов производственной деятельности, перепрофилированию существующих мощностей

При оценке эффективности внедрения инвестиционных проектов по рассматриваемой совокупности направлений надлежит по возможности учитывать все виды поступлений и вложений как производственного, так и непроизводственного характера, которые могут быть ассоциированы с данным проектом. Так, если по окончании периода реализации проекта предусматривается поступление средств, в виде ликвидационной стоимости оборудования, машин и механизмов, или высвобождение (пополнение) части оборотных средств, они должны быть учтены как доходы (расходы) соответствующих периодов. В общую сумму инвестиций (капитальных вложений) по вариантам производства включаются: стоимость всех основных средств, требующихся для решения данной задачи (реконструкции зданий, сооружений, объектов вспомогательных производств; замены силовых и рабочих машин, станков и т.д.); пополнение оборотных средств и потери от ликвидации действующих производственных фондов. По базовому варианту в состав капитальных вложений включается балансовая стоимость всех используемых основных производственных фондов, а также фактический размер оборотных средств, необходимый для нормального функционирования производства.

В общую сумму капитальных вложений по производству включаются:

- затраты предприятия на заказ проекта по реконструкции (расширению) или новому строительству;
- новые капитальные вложения, связанные с реконструкцией (строительством) всех объектов, включая замену и установку станков, оборудования, входящих в состав основных производственных фондов, проектируемых к установке или устанавливаемых по новому варианту производства;
- часть действующих основных фондов, т.е. стоимость имеющихся зданий, сооружений, вспомогательных производств, оборудования и т.д., используемых в проектном (новом) варианте по их балансовой стоимости;
- расходы на модернизацию действующего оборудования, станков, если использование части основных фондов в проектном варианте предусматривает их техническое усовершенствование;
- потери от ликвидации части действующих основных фондов, теряющих свое значение при внедрении проекта;
- изменение стоимости оборотных средств на предприятии.

Расходы на конструкцию и модернизацию действующего и проектируемого оборудования, зданий, сооружений и т.п. (см. перечисленные выше направления) определяются на основе специальных сметно-финансовых расчетов (проекта).

При определении экономической эффективности производства, на предпроектной стадии капитальные вложения могут быть определены лишь укрупненными, приближенными методами (по аналогии с базовым вариантом).

При осуществлении мероприятий по внедрению в производство проекта на стадии завершения подготовки производства и разработке проекта на реконструкцию определяется дальнейшее использование основных фондов, действующих в базовом варианте производства техники. При этом возможны случаи:

- При проектировании предусматривается дальнейшее использование части действующих основных фондов. В этом случае, как отмечено выше, величина используемых основных фондов включается по первоначальной (балансовой) стоимости в состав капитальных вложений по проектируемому варианту.
- В связи с внедрением производства по проекту, часть действующих в базовом варианте производства основных фондов теряет свое значение, но может быть передана для дальнейшего эффективного использования на другие участки производства или реализована другим предприятием. В этом случае размер передаваемых для дальнейшего использования основных фондов не включается в состав капитальных вложений по проектируемому варианту.
- В связи с внедрением производства по проекту, часть действующих основных фондов и нормируемых средств подлежит ликвидации как непригодных для дальнейшего использования в новых условиях производства или передачи (реализации) другим предприятиям (например, изношенное и морально устаревшее оборудование, сооружения и т.п.). В этом случае потери, связанные с ликвидацией этой части действующих основных фондов и нормируемых оборотных средств, должны включаться в сумму общих капитальных вложений того варианта, осуществление которого вызывает ликвидацию фондов. Сумма потерь от ликвидации фондов принимается в виде остаточной стоимости этих фондов и расходов на их ликвидацию за вычетом при ликвидации выручки (например, демонтаж действующего стационарного оборудования и т.п. и поступающая выручка от реализации металлолома и т.д.), т.е. по уравнению

$$K_n = B - A + P + B \quad (11.9.)$$

где K_n - сумма потерь от ликвидации части основных (оборотных) фондов, руб.; B - балансовая стоимость части основных фондов, подлежащих ликвидации с внедрением нового производства, руб.; A - сумма начисленной амортизации по части основных фондов, подлежащих ликвидации, руб.; P - сумма расходов на ликвидацию предусматриваемых основных фондов (оборотных средств), руб.; B - выручка, поступающая от ликвидации предусмотренных к выбытию основных фондов (оборотных средств), руб.

При частичном использовании действующих (проектируемых) производственных фондов на изготовление других видов продукции или производство других операций в общей сумме капитальных вложений по сравниваемым вариантам производства техники соответствующая часть капитальных вложений в расчетах может не учитываться.

В этом случае расчет отдельных составляющих (элементов) капитальных вложений по сравниваемым вариантам производства техники надлежит очищать от капитальных вложений (производственных фондов), используемых для выпуска прочей продукции, не связанной с производством, которая подлежит сравнению. Капитальные вложения в оборотные средства предприятия представлены запасами по совокупности оборотных производственных фондов и фондов обращения (готовая продукция), по которым устанавливаются нормативы (лимиты). Это производственные запасы (сырье, основные материалы, комплектующие детали, вспомогательные материалы, электроэнергия, топливо, тара и тарные материалы, запчасти для текущих ремонтов, инструменты, хозяйственный инвентарь и другие малоценные и быстроизнашивающиеся предметы), незавершенное производство и полуфабрикаты собственного изготовления, расходы будущих периодов, готовая продукция, изменяющиеся в зависимости от типа техники и технологии ее изготовления. Размер капитальных вложений в оборотные средства по каждому варианту производства определяется исходя из размера среднегодового запаса i -го вида и балансовой стоимости (цен) за единицу.

Подготовка производства нового вида техники, как правило, должна осуществляться в течении одного года. Если внедрение производства новой техники требует подготовки производства в течение длительного периода (более года, пятилетки), то капитальные вложения в расчетах по сравниваемым вариантам производства техники должны быть приведены к одному сопоставимому моменту времени посредством коэффициента приведения к начальному периоду (первому году).

$$K_{np} = \frac{I}{(E_{nm} + 1)^t} \quad (11.10.)$$

где t - порядковый номер года подготовки производства; T - число лет, в течение которых осуществляется подготовка производства; E_{nm} - норматив эффективности для приведения разновременных затрат.

Среднегодовая стоимость (руб.) капиталовложений (производственных фондов) по вариантам производства определяется по формуле

$$\Phi = \left(\frac{\Phi_n + \Phi_k}{2} + \sum_1^{i=11} \Phi_i \right) : 12$$

$$\text{или } O = \left(\frac{O_n + O_k}{2} + \sum_1^{i=11} O_i \right) : 12 \quad (11.11)$$

где Φ_n, O_n - балансовая стоимость действующих (проектируемых) соответственно основных фондов и оборотных средств на начало года, тыс.руб.; Φ_k, O_k - то же на конец года

(начало следующего года), тыс.руб.; $\sum_1^{i=11} \Phi_i, \sum_1^{i=11} O_i$ то же на каждое первое число остальных месяцев данного года, тыс.руб.

Расчет выручки от ликвидации производственных фондов. Ликвидационная стоимость данного (i -го) вида активной части основных фондов (оборудование и т.п.) включает в себя:

- выручку за металлолом списанного в течение года оборудования и т.д.;
- оприходованные запасные детали от разборки списанного оборудования и т.д.;
- при разработке действующих оптовых цен, нормативный размер уровня рентабельности (прибыли) был принят на уровне предприятия, когда отсутствовала плата в бюджет за трудовые ресурсы: полный хозяйственный расчет, предусматривающий самокупаемость и самофинансирование;
- меньше уделялось внимания человеческому фактору и его социальным проблемам, включая охрану здоровья и изменения окружающей среды;
- действующие цены на новую продукцию базировались, как правило, на плановой полной себестоимости ее производства и реализации, слабо отражали параметры надежности, производительности, влияние на окружающую среду в период пользования ее в предприятиях. Они не учитывают величину полезного социально-экономического эффекта от использования ее в предприятиях-потребителях.

В связи с этим цены на продукцию должны периодически пересматриваться и их уровень надлежит устанавливать с учетом особенностей производства и потребления (сбыта):

- превратить их в объективный измеритель затрат и результатов хозяйственной деятельности;
- придать ценам противозатратный характер. Осуществить формирование цен на основе нормативных стоимостных оценок потребительских свойств и качественных характеристик продукции;

- усилить взаимосвязь цен с финансово-кредитной системой, создать экономические предпосылки для усиления зависимости размеров прибыли, хозяйственного дохода предприятий от уровня использования ресурсов и качества производимой продукции;
- обеспечить приближение цен к общественно-необходимым затратам;
- существенно поднять качественный уровень нормативно-технического обоснования потребительских свойств и экономической эффективности продукции.

Логическим завершением отмеченных обстоятельств является напоминание, что **цена - это мощный рычаг экономического управления и мы должны пользоваться им правильно, обоснованно, умело, эффективно. Без этого подлинное техническое и экономическое обновление предприятия может остаться лишь благим пожеланием.**

Цена на продукцию, как и любое экономическое явление, должна изменяться и совершенствоваться по мере развития ее производства. Проводимая экономическая реформа явилась важным этапом в совершенствовании цен.

Чтобы полнее понять необходимость совершенствования рыночных (оптовых) цен на продукцию, надлежит выяснить недостатки действующих цен в свете требований, изложенных выше и законов рынка.

Расчет затрат на производство и реализацию продукции. Под себестоимостью продукции понимают выраженные в денежной форме текущие затраты предприятий на производство и реализацию продукции, т.е. на потребленные средства производства (сырье, материалы, полуфабрикаты, перенесенную часть стоимости основных средств), на оплату труда рабочих и услуг других предприятий по изготовлению и реализации продукции, обслуживанию производства, затраты по управлению и т.п.

Учет затрат предприятия на производство и сбыт продукции осуществляется посредством группировки по видам расходов - составления калькуляций (специально выполняемых расчетов-калькуляций). Группировка затрат по калькуляционным статьям расходов позволяет определить затраты на производство и реализацию отдельных видов продукции. Такими калькуляционными статьями расходов являются: сырье и материалы; покупные комплектующие изделия, полуфабрикаты и услуги кооперированных предприятий; возвратные отходы (вычитаются), топливо и энергия на технологические цели; основная заработная плата производственных рабочих, включая заработную плату ИТР, занятых непосредственно производственной работой (на пультах управления); дополнительная заработная плата производственных рабочих; начисления на заработную плату производственных рабочих; расходы на подготовку и освоение производства; износ инструментов и приспособлений целевого назначения и прочие специальные расходы; расходы на содержание и эксплуатацию оборудования; цеховые расходы; общезаводские расходы; потери от брака; прочие производственные расходы; внепроизводственные расходы. Все затраты на производство и реализацию формируют полную себестоимость этой продукции.

Методика калькулирования полной себестоимости товарной продукции производится по действующим методам.

Затраты на 1 руб. товарной продукции определяются путем деления себестоимости (единицы) всей товарной продукции на тот же объем товарной продукции в оптовых ценах в условиях планового года. Полная себестоимость товарного выпуска продукции определяется путем умножения плановой себестоимости единицы изделий на количество единиц изделий. При этом количество единиц базовой продукции принимается не по данным предприятия, а по новой системе - посредством обоснованного прогнозирования объема их производства.

Расчет оптовых цен на продукцию. При определении экономической эффективности новой продукции оптовые цены могут быть определены в зависимости от стадии ее

создания.

В сфере внедрения оценка инвестиционного проекта по рассматриваемым направлениям осуществляется на многовариантной основе, с помощью которой устанавливается наилучший вариант технологического процесса, форм организации производства, труда и управления, производственной структуры, каналов сбыта продукции и т.п. В этом случае экономический эффект рассчитывается по формуле:

$$\begin{aligned} \mathcal{E} = & \sum_{i=1}^t (\Phi_{\bar{o}i} \cdot H_{\bar{o}i} - \Phi_{\bar{n}i} \cdot H_{\bar{n}i}) + (O_{\bar{o}i} - O_{\bar{n}i}) + \\ & (B_{\bar{o}i} - B_{\bar{n}i}) + (C_{\bar{o}i} - C_{\bar{n}i}) + (U_{\bar{o}i} - U_{\bar{n}i}) \cdot U_{\bar{n}i} \cdot A_{\bar{n}i} \rightarrow \max \end{aligned} \quad (11.12)$$

Абсолютное значение экономического эффекта (прибыли) наилучшего (оптимального) варианта внедрения инвестиционного проекта определяется по формуле:

$$\mathcal{E}_{1,2,\dots,t} = \sum_{i=1}^t \frac{A_{\bar{n}i} \cdot U_{\bar{n}i}}{(1+r)^i} - \sum_{i=1}^t \frac{A_{\bar{o}i} \cdot C_{\bar{o}i}}{(1+r)^i} \rightarrow \max \quad (11.13.)$$

Суммарный экономический эффект на предприятии от производства продукции по проекту за весь период выпуска (t) определяется по уравнению дисконтированных доходов:

$$\sum \mathcal{E} = \sum_{i=1}^t \frac{\mathcal{E}_{1,2,\dots,t}}{(1+r)^i} \rightarrow \max \quad (11.14.)$$

Чистый приведенный эффект (\mathcal{E}_q) соответственно рассчитывается по формуле:

$$\sum \mathcal{E}_q = \sum_{i=1}^t \frac{\mathcal{E}_{1,2,\dots,t}}{(1+r)^i} - \sum_{i=1}^t \frac{[(\Phi_{\bar{n}} + O_{\bar{n}} - B_{\bar{n}}) - (\Phi_{\bar{o}} + O_{\bar{o}} - B_{\bar{o}})] \cdot U_{\bar{n}}}{(1+r)^i} \quad (11.15)$$

где $\Phi_{\bar{o}i}$, $\Phi_{\bar{n}i}$ - среднегодовая стоимость основных производственных фондов (капложений на эти цели), приходящихся на 1 руб. товарной продукции (фондоёмкость) при производстве в t году продукции при базовом и внедряемом варианте;

$H_{\bar{o}i}$, $H_{\bar{n}i}$ - средняя норма (коэффициент) амортизации основных производственных фондов соответственно при производстве в t году продукции при базовом и внедряемом варианте;

$O_{\bar{o}i}$, $O_{\bar{n}i}$ - среднегодовая сумма нормируемых оборотных средств, приходящихся на 1 руб. товарной продукции при производстве в t году соответственно по базовому и внедряемому варианту;

$B_{\bar{o}i}$, $B_{\bar{n}i}$ - среднегодовая выручка от ликвидации активной части основных фондов и излишних оборотных средств, приходящихся на 1 руб. товарной продукции при производстве в t году по базовому и внедряемому варианту;

$C_{\bar{o}i}$, $C_{\bar{n}i}$ - среднегодовые затраты на производство и сбыт (без учета амортизации) продукции в t году по базовому и внедряемому варианту, приходящиеся на 1 руб. товарной продукции;

$U_{\bar{o}i}$, $U_{\bar{n}i}$ - цена единицы продукции в t году производства;

$A_{\bar{n}i}$ - годовая производственная программа выпуска продукции в t периоде по внедряемому варианту инвестиций;

t - количество лет по выпуску продукции;

t_u - количество лет освоения инвестиций по внедряемому варианту производства.

Очевидно, что если $\dot{a} \mathcal{E}_u > 0$, то внедрение проекта следует принять;

если $\dot{a} \mathcal{E}_u < 0$, то внедрение проекта следует отвергнуть.

Необходимо иметь в виду, что **показатель $\Sigma \mathcal{E}_u$ отражает оценку изменения экономического потенциала предприятия в случае принятия решения о внедрении рассматриваемого проекта.**

11.4.4.2. Оценка эффективности внедрения инвестиционного

проекта по техническому перевооружению производства на предприятии

Экономический эффект на предприятии-потребителе новой техники, который включает экономию живого и овеществленного труда, уменьшение ущерба из-за простоев по техническим причинам, ввиду улучшения качества продукции, выпускаемой с помощью новой техники, определяется по формуле

$$\begin{aligned} \mathcal{E} = & [(K_{i1}^m + \sum_{i=1}^n K_{i1}^3) \cdot a + \sum_{i=1}^n Y_{i1} + \sum_{i=1}^n C_{i1}] \cdot \frac{T2}{T1} \cdot \frac{П2}{П1} - \\ & - [(K_{i2}^m + \sum_{i=1}^n K_{i2}^3) \cdot a + \sum_{i=1}^n Y_{i2} + \Gamma 2 \pm Д1 + \sum_{i=1}^n C_{i2}] \pm B \cdot DP \rightarrow \max \quad (11.16.) \end{aligned}$$

где K_{i1}^m, K_{i2}^m - оптовая цена единицы соответственно базовой и новой техники, руб.;

$\sum_{i=1}^n K_{i1}^3, \sum_{i=1}^n K_{i2}^3$ - преysкурантная стоимость нормативного комплекса запасных час-

тей, необходимых для поддержания соответственно базовой и новой техники в работоспособном состоянии до полной выработки их гарантированного ресурса, руб.;

a - коэффициент, учитывающий транспортно-разгрузочные затраты по доставке техники и нормативного комплекса запасных частей от завода-изготовителя до предприятия-потребителя и расходы на монтаж техники или деталей в узел (блок) технической системы;

$\sum_{i=1}^n Y_{i1}, \sum_{i=1}^n Y_{i2}$ - ущерб соответственно по базовой и новой технике

из-за простоев по техническим причинам за период наработки ресурса; здесь учитываются основная и дополнительная заработная плата производственных рабочих за время простоя, начисления на зарплату, амортизация за время простоя, потери прибыли от невыработки продукции за время простоев, дополнительные расходы по содержанию резервной (излишней) техники и т.п., руб.;

$\sum_{i=1}^n C_{i1}, \sum_{i=1}^n C_{i2}$ - суммарные эксплуатационные затраты (себестоимость) по сравни-

ваемому комплексу выполняемых работ при использовании базовой и новой техники за наработку их ресурса; здесь не учитывается стоимость запасных частей и сумма амортизации по технике, руб.;

$T1, T2$ - экономически рациональный ресурс выработки до капитального ремонта (момента списания) соответственно по базовому и новому механизму (технике), моточас и т.п.;

$П1, П2$ - средняя производительность базовой и новой техники в единицу ресурса (рабочего времени) за наработку гарантированного (экономически целесообразного) ресурса до капитального ремонта (момента списания) по сравниваемому кругу выполняемых работ, натуральные единицы измерения на единицу ресурса, например, м³/ моточас и т.п.;

Д1 - доход от ликвидации единицы базовой техники (стоимость металлолома, оприходованных годных к дальнейшей эксплуатации деталей и т.п.) или неамортизированная балансовая стоимость базовой техники с учетом выручки от ее ликвидации; в случае если неамортизированная балансовая стоимость базовой техники больше выручки ее ликвидации, значение *Д1* принимается со знаком плюс, руб.;

Г2 - дополнительные капитальные вложения в сопутствующие производственные объекты, связанные с особенностями применения единицы новой техники до выработки ею экономически целесообразного ресурса (момента списания), руб.;

В - объем продукции (сделанных работ) с улучшенным (ухудшенным) качеством, полученным при использовании единицы новой техники за наработку ресурса, м³ и т.п.;

ДР - изменение средней цены единицы продукции (сделанных работ) в результате улучшения (ухудшения) ее качества под влиянием использования единицы новой техники, руб.

Таким образом, оценка экономической эффективности новой техники в сфере ее использования предполагает ориентацию на получение интегрального (суммарного) экономического эффекта на предприятии-потребителе новой техники в зависимости от природно-производственных и экономических условий ее применения за весь период наработки ресурса.

Суммарный экономический эффект от использования новой техники на предприятии-потребителе качественно отличается от годового экономического эффекта, рассчитанного по действующим методикам на основе приведенных затрат:

- учитывает всестороннее качество сравниваемой техники и качество продукции, получаемой при использовании новой техники, т.е. учитывает все потребительские свойства техники в широком смысле этого слова;
- устанавливаются номенклатура, количество, цена и балансовая стоимость необходимых запасных частей для поддержания сравниваемых механизмов в работоспособном состоянии за весь период эксплуатации;
- по сравниваемым вариантам техники балансовая стоимость (капитальные вложения) механизмов учитывается в расчетах один раз, амортизация на реновацию техники при этом выступает на предприятии-потребителе как внутривозвратный оборот. Это обстоятельство нами объясняется экономическим содержанием всех стадий амортизации и ее функциональных форм. Так, если первая стадия процесса амортизации состоит в переносе части стоимости основных фондов (механизма), равной нормативу их снашивания, то вторая стадия характеризуется перевоплощением этой перенесенной стоимости из стоимостной формы в денежную по мере реализации выпущенной продукции (сделанных работ); третья стадия характеризует период по использованию полученных амортизационных отчислений для возмещения изношенных основных фондов (механизмов) в натуре. Этим трем стадиям движения (формирования) стоимости основных фондов соответствуют три формы: часть стоимости произведенной продукции (сделанных работ), в последующем превращающаяся в амортизационный фонд (вторая форма), который, в свою очередь, превращается в капитальные вложения (третья форма). Все три стадии и три формы образуют в своем движении **оборот стоимости основных фондов** (машин, оборудования, и т.п.). Первая форма, как часть стоимости продукции (сделанных работ), учитывается через балансовую стоимость сравниваемых машин, последующие две формы указывают лишь на движение этой стоимости.
- позволяет более объективно (в соответствии с качеством новой техники) установить цену на новую технику; сейчас в основе цены лежат затраты, а потребительские свойства (качество техники) учитываются как на следующем этапе, как некая надбавка или скидка к оптовой цене. Положить учет потребительских свойств в основу цены означает разработку и практическое использование принципиально новой методики определения цены на

технику. Данное направление в ценообразовании должно занять ведущее место;

- позволяет при наличии на предприятии-потребителе надлежащего учета надежности техники определить и предъявить заводу-изготовителю иск ущерба, ввиду простоя техники при устранении технологических неисправностей, возникших по вине завода-изготовителя (отказы по конструктивным причинам и некачественным технологическим изготовлениям).

Характерной чертой (проявлением) новой техники является **переход от интенсивной новой машины, оборудования при функционировании (использовании) в первоначальный период к регрессивной машине и оборудованию при дальнейшей их эксплуатации**. Данная закономерность объясняется тем, что новая машина в период ее функционирования постоянно утрачивает свои первоначальные качества и, оставаясь еще производительной, в дальнейшем не участвует в создании экономии (прибавочного продукта) - материальной основы экономического эффекта, ввиду необеспечения соответствующего уровня в затратах (издержках) производства продукции (работ) по отношению к заменяемому базовому варианту.

Уменьшение экономического эффекта, создаваемого новым механизмом по годам (другим периодам наработки ресурса) эксплуатации в границах эффективного периода, можно выразить в виде

$$\mathcal{E}'_1 > \mathcal{E}'_2 > \mathcal{E}'_3 > \dots > \mathcal{E}'_j \quad (11.17.)$$

где 1,2,3,.....j - годы или другие единицы ресурса эксплуатации новой техники до выработки экономически целесообразного ресурса, гарантированного заводом-изготовителем;

\mathcal{E} - годовой экономический эффект за соответствующий год (период) использования новой техники, руб.

Рассмотрим теперь особенности расчетов экономического эффекта от использования новой техники в каждый период наработки ресурса. Суммарный экономический эффект \mathcal{E} в этом случае определяется по формуле

$$\sum \mathcal{E}_j = \sum_{i=1}^j \frac{\mathcal{E}_1 + \mathcal{E}_2 + \dots + \mathcal{E}_j}{(1+r)^j} \rightarrow \max \quad (11.18.)$$

$$\sum \mathcal{E}_{ij} = \sum_{i=1}^j \frac{\mathcal{E}_1 + \mathcal{E}_2 + \dots + \mathcal{E}_j}{(1+r)^j} - (K_n^m + \sum_1^j K_j + \Gamma_n)$$

Экономический эффект за каждый рассматриваемый отрезок времени (наработка ресурса) использования новой техники определяется (обосновывается) по формуле:

$$\begin{aligned} \mathcal{E}'_{1,2,3,\dots,j} = & [(K_1^m \cdot \frac{\Pi_{j1}}{\sum \Pi_1} + \sum_1^j K_{j1}^3) \cdot a + \sum_1^j Y_{j1} + \sum_1^j C_{j1}] \cdot \frac{T_2 \Pi_2}{T_1 \Pi_1} - \\ & - [(K_2^m \cdot \frac{\Pi_{j2}}{\sum \Pi_2} + \sum_1^j K_{j2}^3) \cdot a + \sum_1^j Y_{j12} + \Gamma_2 \cdot \frac{\Pi_{j2}}{\sum \Pi_2} \pm D_1 + \sum_1^j C_{j2}] \pm B_j \cdot DP_j \rightarrow \max \end{aligned} \quad (11.19)$$

При этом значение D_1 учитывается при определении экономического эффекта в первый период использования нового механизма, т.е. при обосновании \mathcal{E}' . Не исключено, что значение D_1 подлежит учитывать за каждый период, т.е. 1,2,3,.....j, пропорционально объе-

му выработанной продукции (сделанной работы) в соответствующий период, т.е.

$$\frac{\Pi_{j1}}{\dot{a} \Pi_1} \cdot \frac{\Pi_{j2}}{\dot{a} \Pi_2} \quad (11.20.)$$

где Π_1, Π_2 - объемы выработанной продукции соответственно базовым и новым механизмам в j -й период эксплуатации, м³ и т.д.;

$\dot{a} \Pi_1, \dot{a} \Pi_2$ - общий объем выработанной продукции (сделанных работ) за все периоды применения соответственно базового и нового механизмов (техники), шт., м³ и т.п.;

$$\sum_1^j K_{j1}^3, \sum_1^j K_{j2}^3 - \text{оптовые цены комплекта запасных частей, необходимого для}$$

поддержания в работоспособном состоянии соответственно базового и нового механизмов в j -й период эксплуатации, руб. на механизм.

$$\text{Обозначения: } \sum_1^j Y_{j1}, \sum_1^j Y_{j2}, \sum_1^j C_{j1}, \sum_1^j C_{j2}, a, \Gamma_2, D_1, B_{jm}, \Delta P_j, \Pi_1, \Pi_2, T_1, T_2$$

рассматриваются за j -й период (год) использования соответственно базовой и новой техники.

В расчетах суммарного экономического эффекта в сфере использования новой техники фактор времени не учитывается ввиду того, что затраты на приобретение техники

$$K_1^m \cdot a, K_2^m \cdot a \text{ или } K_1^m \frac{\Pi_1}{\sum \Pi_j}, K_2^m \frac{\Pi_2}{\sum \Pi_j}, \text{ и комплекта запасных частей к ней}$$

$$\sum_1^j K_{j1}^3 \cdot a, \sum_1^j K_{j2}^3 \cdot a \text{ или } \sum_1^j K_1^3 \cdot a, \sum_1^j K_2^3 \cdot a, \text{ а также соответствующих капиталъ-}$$

$$\text{ных вложений, связанных с особенностями эксплуатации новой техники } \Gamma, \text{ или } \Gamma_2 \frac{\Pi_2}{\sum \Pi_2},$$

по времени совпадают с результатами использования их в производстве и, как правило, не выходят за период действия планов на предприятиях-потребителях.

Абсолютная величина экономического эффекта по годам эксплуатации устанавливается применительно к наилучшему (оптимальному) варианту использования новой техники (технологии) по уравнению

$$\mathcal{E}_{1,2,\dots,t} = \mathcal{U}_{1,2,\dots,t} - (C_{1,2,\dots,t} + \sum Y_{1,2,\dots,t}) \pm \mathcal{E}_{1,2,\dots,t} \rightarrow \max \quad (11.21.)$$

где $\mathcal{U}_{1,2,\dots,t}$ - товарная продукция, выработанная единицей (системой) новой техники по годам наработки ресурса (другим периодам ресурса) по ценам, установленным контрактом (договором), руб.;

$C_{1,2,\dots,t}$ - то же по полной себестоимости (общим затратам), руб.;

$\sum Y_{1,2,\dots,t}$ - экономический ущерб от простоев единицы (системы) новой техники при техническом обслуживании и устранении отказов за каждый период наработки ресурса, руб.;

$\mathcal{E}_{1,2,\dots,t}$ - эффект (ущерб), приносимый новой техникой (технологией) экологии, руб. (методику оценки см. Н.В.Мурашкин, Организация, планирование и управление предприятием. Организация и планирование технического развития и эффективности лесозаготовки

тельного производства: Лекция / ЛТА. Л., 1985. 48с.)

Товарная продукция $Ц_{1,2,\dots,t}$ - определяется по формуле:

$$Ц_{1,2,\dots,t} = \sum_i^t П_{1,2,\dots,t} Ц_i \quad (11.22.)$$

где $Ц_i$ - цена за единицу выработанной продукции (сделанных работ) в соответствии с заключенным контрактом (договором).

$Ц_i$ может быть определено по формуле:

$$Ц_i = Ц : C(C^1 + \sum Y) \quad (11.23.)$$

где $Ц$ - средняя цена за единицы продукции по предприятию (отрасли, руб.); C - полная себестоимость по предприятию (отрасли, руб.); (единицы продукции); - средние затраты и экономический ущерб от простоев нового механизма по техническим причинам в расчете на единицу продукции по рассматриваемой технологической операции, руб.

Полная себестоимость товарной продукции и экономический ущерб применительно к той или иной технологической операции производственного процесса можно определить по формуле

$$\begin{aligned} (C_{1,2,\dots,t} + \sum Y_{1,2,\dots,t}) &= (K_n^m \sum_1^j \frac{П_{nj}}{П_n} + \sum_i^j K_n^3) \cdot a_n + \sum_i^j Y_{jn} + \\ &+ \Gamma_n \sum_i^j \frac{П_{nj}}{П_n} \pm D_{\delta} + \sum_i^j C_{nj} \end{aligned} \quad (11.24.)$$

Все обозначения в формуле (11.24.) аналогичны обозначениям в формуле 11.16.

Абсолютную величину суммарного экономического эффекта необходимо сопоставить с установленными нормативами:

- посредством расчетов срока окупаемости капитальных вложений в сфере потребления новой техники

$$T_{nn} = \frac{(K_2^m + \sum K_{2j}^3) \cdot a + \Gamma_2}{\mathcal{E}_i} \leq T_{норм} \quad (11.25.)$$

Такой подход к результативной оценке капитальных вложений, связанных с использованием новой техники, объясняется особенностями их функционирования. На предприятии-потребителе новой техники надлежит рассматривать полные капитальные вложения, необходимые на ее приобретение $[(K_2^m)a]$ и поддержание в работоспособном состоянии до

выработки гарантированного и экономически оправданного ресурса $\left[\sum_{i=1}^n K_{j2}^3 \cdot a + \Gamma_2 \right]$.

Последнее объясняется тем, что на предприятии-потребителе новой техники остается функционировать в работе именно новая техника (наиболее экономически оправданный вариант техники), которая, по отношению к другим вариантам техники, обеспечивает суммарный экономический эффект, достаточность которого проверяется.

Совершенствование оценки экономической эффективности новой техники, рационализаторских предложений и изобретений по повышению надежности и долговечности тех-

ники наряду с устранением имеющихся общих методических недостатков связано также с решением ряда частных сопутствующих вопросов. К таким вопросам относятся методика и практика определения амортизационных отчислений, порядок (организация) производства и материально-технического снабжения потребителей техники запасными частями, порядок исчисления технико-экономических показателей использования техники (число и номенклатура их изменится), разработка соответствующих нормативов по эксплуатации техники.

Необходимость в новых подходах определения амортизации основных фондов определяется тем обстоятельством, что сложившаяся годами практика их интенсивного воспроизводства перестала соответствовать современным требованиям. Она не ориентирует предприятия на переход к интенсивному использованию основных фондов (техники), к интенсивному способу их обновления, на своевременный вывод из эксплуатации физически и морально изношенных механизмов. Амортизационный период на практике включает помимо экономического срока службы, в течение которого возмещается первоначальная (балансовая) стоимость механизма, еще и дополнительные сроки его функционирования в производстве, определяемые значительным количеством восстановительных ремонтов. В целях устранения негативных сторон действующей практики начисления амортизации машин и механизмов, предприятиям надлежит ее исчислять по нормативам, установленным за единицу выпускаемой продукции (сделанных работ) или на единицу наработки ресурса в соответствующих условиях эксплуатации.

Комплексная оценка экономической эффективности производства и использования новой техники должна определяться на основе народохозяйственного экономического эффекта, учитывающего все свойства надежности, производительности этой техники и качество выполнения технологического процесса (продукции, работ) с помощью новой техники за весь период наработки его технического ресурса (экономически оправданного ресурса).

Оптимальным (экономически оправданным) сроком службы машины следует считать тот, при котором последующая эксплуатация стареющей машины выходит за "порог" эффективности, с помощью которого устанавливается предельное состояние объекта. При этом, определяя интервал (величину) "порога" эффективности (Φ), надлежит исходить из того, что эффект (\mathcal{E}) от использования механизма не будет меньше минимальной нормы, а затраты на восстановление работоспособности (C) не превысят максимально доступный уровень на рассматриваемом отрезке времени. Тогда



В случае, когда $\Phi < 1$, наступает *период неэффективной эксплуатации стареющего механизма*. В связи с этим оптимальный срок наблюдений (длительность контрольных испытаний) за работой механизма должен включать время от начала эксплуатации до капитального ремонта или до списания с баланса предприятия.

В целом предложенная методика комплексной оценки экономической эффективности применения новой техники отражает весь круг вопросов (проблем) в каждой из рассматриваемых сфер ее жизненного пути.

Экономическая эффективность новой техники в конечном итоге сводится к экономии на издержках в сфере потребления новой техники - из четырех элементов: стоимости материалов, энергии и т.п., использованных в процессе производства; стоимости основных фондов, перенесенных на стоимость продукции в процессе производства; величины заработной платы и начислений на зарплату работников, участвующих в этом процессе (эти элементы характерны для всех фаз по новой технике) и экономического ущерба от простоев и недоиспользования на предыдущих операциях машин или значительной части их экономического

потенциала в сфере применения новой техники. Данная концепция не имеет аналога.

11.4.4.2.1. Стадии выполнения ОКР.

В условиях централизованного управления научно-технического прогресса для опытно-конструкторских работ были введены типовые этапы их выполнения:

- подготовительный этап, включающий изучение проблемы, анализ проекта ТЗ, согласование и утверждение ТЗ на ОКР;
- эскизный проект, состоящий из выбора оптимального варианта разработки и ее отдельных элементов, разработки эскизного проектного и его утверждения;
- технический проект, состоящий из разработки принципиальной схемы макета конструкции, конструкторской документации на макет, общетехнической документации и технологической приспособленности, подготовки производства и изготовления, его испытание, оформление и утверждение техпроекта;
- разработка рабочей документации, включающей ТЗ на опытный образец и разработку конструкторской и технологической документации на опытный образец и подготовка производства;
- изготовление опытных образцов и их лабораторные испытания;
- повторное производство опытных образцов и их предварительные (заводские) испытания;
- государственные (приемочные) испытания опытных образцов;

Основные промежуточные этапы выполнения ОКР	Средние фактические затраты, %
1. Разработка конструкторской документации и внедрение в производство, авторский надзор при изготовлении и эксплуатации. С переходом к рыночным условиям эти этапы (стадии) ОКР, по которым контролируются расходование средств и свойства изделия (например: безотказность, долговечность, сохраняемость, ремонтпригодность изделия) и сроки выполнения ОКР, утратили принципиальную и внутреннюю проблему разработчиков.	2-3
2. Эскизно-техническое проектирование. Рынок интересуется итогом - конкурентоспособность изделия, которая определяется при эскизно-техническом проектировании (общем этапе ОКР).	15-25
3. Разработка рабочей конструкторской документации на опытные образцы, их изготовление и испытание. Опытное производство вытеснено на самостоятельный баланс. Соответственно, количество этапов ОКР сократилось, что видно из следующей таблицы:	73-80
4. Корректировка технологической документации до и во время производства и эксплуатации	8-12
ИТОГО	100

Становится выгодным проинвестировать несколько вариантов проведения прикладных НИР, связанных с разработкой аванспроекта ОКР, чтобы выбрать наиболее целесообразный вариант технологического освоения результатов исследований.

11.4.4.2. Освоение производства новой продукции

Технологическое освоение производства новой продукции характеризует вторую фазу жизненного цикла. Этого товара и его масштабы связаны и зависят от наличия спроса на рынках этого товара.

В зависимости от масштабов освоения производства новой продукции (техники) проектируется соответствующий тип производства, его технологическое оснащение и сложность технологических процессов:

- при мелкосерийном производстве актуальной становится проблема механизации технологических процессов;
- при крупносерийном производстве возникает потребность в разработке целевых научно-технологических программ, предусматривающих:
 1. Проведение проектно-технологических работ по подготовке производства.
 2. Выполнение строительно-монтажных работ.
 3. Проектирование и изготовление нестандартного оборудования.
 4. Технологическое освоение производства новой продукции до предусматриваемого уровня.

Такой подход при крупносерийном производстве обусловлен высоким коммерческим риском для потенциального инвестора, который для этих целей привлекает кредиты коммерческих банков, акционерный капитал и инвестиции иностранных владельцев акций.

Если принять затраты на исследования и разработки, проводимые на первой фазе жизненного цикла нового товара за единицу, то объемы инвестиций в технологическое освоение производства новой продукции на второй фазе жизненного цикла увеличиваются от 4,6 до 8 раз в зависимости от масштабности освоения продукции (мелкосерийное, серийное и крупносерийное производство). В США это соотношение составляет 1: 11. (см. “Менеджмент организации” под ред. З.П. Румянцевой, Н.А.Саломатина, -М.: 1995, с.216).

11.4.4.3. Методика расчета ТЭП на предприятии-потребителе новой техники

При расчете технико-экономических показателей, необходимых для определения суммарного экономического эффекта новой техники на предприятии-потребителе, учитываются такие основополагающие технико-экономические параметры, как надежность, долговечность, ремонтпригодность, энергопотребление, другие потребительские свойства сравниваемой техники, а также ее конкурентоспособность.

В связи с этим один из самых надежных источников объективной информации о качественных характеристиках сравниваемой техники - всестороннее ее испытание с выработкой гарантированного ресурса (межведомственные, государственные испытания), при которых фиксируются все необходимые данные для расчетов суммарного экономического эффекта. Ввиду того, что применение техники на предприятии связано с разнообразием природных, климатических, производственных, организационных, экономических и т.п. условий, испытания новой и параллельно с ней базовой техники надлежит организовать в типичных, наиболее распространенных и характерных для ее эксплуатации условиях.

Капитальные вложения на приобретение техники.

Капитальные вложения, необходимые для приобретения сравниваемой базовой и новой техники, складываются из их оптовой цены, транспортно-разгрузочных расходов по их доставке от завода-изготовителя до предприятия-потребителя и расхода на их монтаж, если этого требует механизм (техника).

При определении интегрального экономического эффекта от использования новой техники, оптовые цены базовой техники \square принимаются по действующим прейскурантам. Оптовые цены по новой технике \square принимаются по технико-экономическим обоснованиям:

- на стадии проектирования цена новой техники определяется на основе разработки плановой калькуляции себестоимости опытных образцов, нормативного уровня рентабельности в сфере их производства с обязательной корректировкой на снижение себестоимости при освоенном серийном производстве; принятая проектная оптовая цена не должна превышать лимитную цену;
- на стадии серийного производства и освоения ее в процессе эксплуатации оптовая цена техники принимается по действующим прейскурантам (утвержденному решению о поставке на производство данного вида техники).

При определении интегрального экономического эффекта от использования новой техники, стоимость нормативного комплекта запасных частей, необходимого для поддержания базовой техники в работоспособном состоянии до полной выработки ресурсов (\square), определяется исходя из норм расхода запасных частей по рассматриваемой технике (по номенклатуре и количеству) и действующих цен по каждой номенклатуре запасных частей.

Стоимость комплекта запасных частей, необходимого для поддержания новой техники в работоспособном состоянии до полной выработки ресурсов (\square), определяется расчетно.

Затраты по доставке техники и комплекта запасных частей к ней определяются в расчетах интегрального экономического эффекта по утвержденным нормативам от цены (например, 5...10%).

Затраты на монтажные работы определяются по фактическим данным или специальным сметам, разработанным проектными организациями.

Потребность в конкретном виде запасных частей (деталей) можно определить по формуле

$$\square \quad (11.26)$$

где N - потребность в конкретных деталях за весь срок службы машины или механизма;

t_i - срок службы механизма (наработка ресурса), моточас;

t_n - срок службы (наработка ресурса) детали между последующими ее заменами, моточас.

Как показывает практика эксплуатации механизмов, срок службы детали до замены больше срока службы той же детали после ее замены, т.е. $t_i > t_n$ (на 5 - 12%).

Для разработки приемлемой методики экономического обоснования эффективности восстановления изношенной детали необходимо исходить из положения, что эффективность восстановления детали выявляется путем сравнения допустимых сметных затрат (C) с ценой (балансовой стоимостью) новой детали (Π), при этом $C < \Pi$. Здесь относительное сокра-

щение последующей наработки ресурса этой детали выступает как фактор, уменьшающий предел затрат на восстановление детали (C), поскольку восстановление, в большинстве случаев, обеспечивает эксплуатацию изношенной детали в течение наработки ресурса, равной наработке ресурса новой детали.

Возрастающее значение повышения эффективности ремонтных служб в целях бесперебойного функционирования производств требует дальнейшего совершенствования организации технического обслуживания и ремонта машин и механизмов в направлениях:

- централизации и специализации ТО и ремонтов машин и оборудования. Концепция текущих ремонтов в РММ предприятия создает необходимые условия для механизации трудоемких слесарных и сборочных работ, внедрения прогрессивной технологии ремонта; специализация бригад на ремонте однотипного вида машин и оборудования обеспечивает повышение квалификации и навыков рабочих, улучшает изучение конструкции ремонтируемого оборудования;
- дальнейшего развития фирменного ремонта машин и оборудования, осуществляемого теми же предприятиями, которые изготовляли соответствующее оборудование: такой опыт ремонтов имеется;
- обеспечения предприятия изготавливаемыми в централизованном порядке запасными частями и крепежными деталями в нормативном размере на весь период эксплуатации машины и оборудования;
- обеспечения предприятия в централизованном порядке узлами для модернизации оборудования и машин в период их эксплуатации;
- применения передовых методов ремонтных работ и передовых форм организации труда на техобслуживании и ремонте техники;
- внедрения хозяйственного расчета в бригадах по техобслуживанию и ремонту;
- совершенствования управления ремонтным обслуживанием на основе внедрения подсистемы АСУП “Ремонт”;
- совершенствования нормативной базы ремонтных служб предприятия;
- повышения надежности и долговечности машин, что позволит сократить значительный объем ремонтных работ и технического обслуживания;
- современной подготовки и переподготовки эксплуатационных и ремонтных кадров, способных на надлежащем уровне обслуживать технику сегодняшнего и завтрашнего дня; исследования показывают, что аварии и поломки машин и оборудования, внеплановый их ремонт в основном происходят из-за нарушения правил технической эксплуатации техники, низкого уровня техобслуживания между ремонтами.

В целях систематизации технического обслуживания, ремонтов по каждому виду техники отделу главного механика надлежит установить план ремонтных работ на каждую ремонтируемую единицу на период с начала эксплуатации механизма до выработки им гарантированного ресурса (также и для прошедших капремонт).

Сложившаяся ныне порочная методология и практика ценообразования, безумное стремление возмещать с помощью цен любые фактические (плановые) затраты на создание технических новшеств приводит к значительному удорожанию производства новой техники, завышению цен по сравнению с реализуемым эффектом в сфере ее потребления.

Цены по-прежнему устанавливаются под нажимом производителей, которые не только определяют уровень своих производственных издержек, что вполне естественно, но и размер потенциального (как правило, завышенного) эффекта, который должен получить потребитель. Сам же потребитель от реального процесса ценообразования фактически отстранен. Исправлению такого положения дел, на наш взгляд, должно служить неукоснительное следование принципу снижения цен на единицу полезного эффекта новой техники по сравнению с заменяемой. Это означает, что *оптовая цена не может превышать вели-*

чины суммарного полезного эффекта, получаемого потребителем в процессе эксплуатации. Главным направлением в деле совершенствования оптовых цен на промышленную продукцию следует считать все более тесную увязку с технико-экономическими характеристиками изделий, обеспечивающими получение реального полезного эффекта, что может быть выявлено за весь период их эксплуатации.

Цена должна быть не просто мерилем производственных затрат, но и свидетельствовать о степени общественной полезности продукции, ее потенциальной возможности внести тот или иной вклад в приращение результата производства.

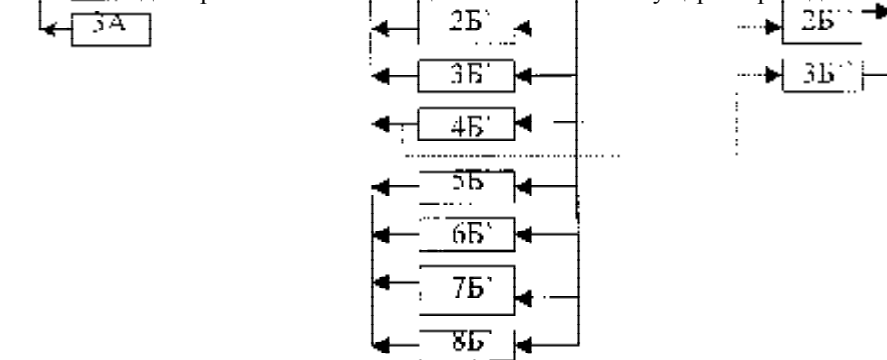
Ущерб от простоев техники при устранении отказов и проведения технического обслуживания (по техническим причинам).

Сфера потребления новой техники является конечной стадией, на которой выявляются конструктивные и технологические недостатки, дефекты изготовления и другие упущения проектировщиков (разработчиков) и изготовителей, а также потребителей. Здесь все стороны раскрываются эксплуатационные свойства и качество новой техники; взвешиваются прогрессивность организации производства и дисциплины труда, уровень квалификационной подготовленности исполнителей и ремонтных рабочих, соответствие возможностей ремонтной базы и своевременность профилактического обслуживания; выявляются ее эффективность и установленный уровень цен. Вот почему система управления экономической и социальной эффективностью новой техники (НТП) должна ориентироваться на результаты, получаемые в сфере ее использования за весь период наработки ресурса.

Анализ фактической эксплуатации техники за период наработки гарантированного ресурса показывает, что экономическая эффективность ее применения резко снижается из-за простоев во время технического обслуживания и устранения технических отказов, а также необоснованного уровня цен.

На предприятиях-потребителях техники общий экономический ущерб складывается из двух составляющих: *ущерба при устранении нормативного количества отказов и проводимых технических видов обслуживания механизмов за период наработки гарантированного ресурса; ущерба при устранении сверхнормативных отказов в период наработки техникой гарантированного ресурса.* Последний, в свою очередь, обслуживается ущербом от непосредственного устранения этих отказов и от невыполнения определенного объема работ за время простоя техники в сверхнормативных отказах.

Методика расчета составляющих экономического ущерба приведена на схеме.



**Схема 11.3. Схема определения ущерба от простоев техники при
техобслуживании и ремонте (устранении отказов)**

Принятые обозначения:

$\sum V_n$ - общая сумма ущерба на списанный механизм, руб.;

A - ущерб при устранении нормативного количества отказов и проводимых видов техобслуживания в период наработки техникой гарантированного ресурса, руб.;

$$A = 1A + 2A + 3A \quad (11.27)$$

$1A$ - капиталовложения на приобретение резервных механизмов, призванных компенсировать время простоя отказавшего механизма, руб.;

$$DK_n = \sum j \cdot K_n^3 \quad (11.28)$$

$2A$ - то же на приобретение запасных частей к резервной технике, руб.;

$$DK_n^3 = \sum j \cdot K_n^3 \quad (11.29)$$

$3A$ - убытки от недоиспользования резервной техники. Методически определяется как ущерб от устранения сверхнормативных отказов в период наработки техникой ресурса, руб.;

$B\alpha$ - ущерб от устранения сверхнормативных отказов в период наработки техникой гарантированного ресурса, руб.;

$$B = B\zeta + B\alpha \quad (11.30)$$

$B\zeta$ - ущерб от непосредственного устранения отказов, руб.;

$$B\zeta = 5B\zeta + 6B\zeta + 7B\zeta + 8B\zeta \quad (11.31)$$

$2B\zeta$ - количество сверхнормативных отказов;

$$DN_i = \sum (N_{j_i} - N_{ni}) \quad (11.32)$$

$2B\zeta$ - время простоев при устранении сверхнормативных отказов, ч;

$$\Delta t_i = \sum \Delta N_i \cdot \bar{t}_{j_i} \quad (11.33)$$

$3B\zeta$ - трудоемкость устранения сверхнормативных отказов, чел.-ч.;

$$\Delta t_{pi} = \sum \Delta N_i \cdot \bar{t}_{pi} \quad (11.34)$$

$4B\zeta$ - невыполнение объемов работ за время простоев в сверхнормативных отказах, м³;

$$DW_i = \sum (W_{ni} - W_{j_i}) \quad (11.35)$$

$5B\zeta$ - ущерб в виде капитальных вложений в запасные части для ликвидации сверхнормативного числа отказов, руб.;

$$DK_i^3 = \sum N_i - \bar{K}_{ni}^3 \quad (11.36)$$

$6B\zeta$ - заработная плата рабочих вспомогательно-обслуживающих производств с от-

числениями на социальное страхование и т.п., руб.;

$$DЗ_i = \sum DN_i \cdot З_i \quad (11.37)$$

7Бϕ- услуги РММ (без зарплаты ремонтных рабочих и израсходованных запасных частей), руб.;

$$DИ_i = \sum DN_i \cdot \bar{И}_i \quad (11.38)$$

8Бϕ- прочие неучтенные расходы, руб.;

$$DP_i = \sum DN_i \cdot \bar{P}_i \quad (11.39)$$

Бϕ- ущерб от невыполнения объема работ за время простоя техники в сверхнормативных отказах, руб.;

$$B\alpha = 1B\alpha + 2B\alpha + 3B\alpha \quad (11.40)$$

1Бϕ- уменьшение прибыли на предприятии, руб.;

$$DP_i = \sum \frac{(Ц - C) \cdot DW \cdot 3M}{3r} \quad (11.41)$$

2Бϕ- амортизация механизма за период простоя, руб.;

$$DA_i = \sum \left(\frac{K_{ni}'}{W_{ji}} - \frac{K_{ni}^m}{W_{ni}} \right) \cdot DW_i \quad (11.42)$$

3Бϕ- условно-постоянные расходы предприятия (цеховые и общие) за период простоя техники из-за сверхнормативных отказов, руб.;

$$DY_i = \sum \frac{Y_{ni} \cdot DW_i \cdot 3M}{3p} \quad (11.43),$$

где j - коэффициент, учитывающий нормальное количество резервных(излишних) механизмов на один отказавший в работе механизм.

K_{ni}^m - балансовая стоимость механизма, руб.;

K_{ni}^3 - балансовая стоимость нормативного количества запасных частей, необходимых для поддержания механизма в работоспособном состоянии до полной выработки гарантированного ресурса, руб.; затраты на проведение подготовительно-вспомогательных работ, обусловленных использованием сравниваемой техники ($\sum C_n$).

В тех случаях, когда в результате использования базовой или новой техники изменяются другие элементы (статьи) себестоимости продукции, круг рассматриваемых составляющих эксплуатационных затрат должен быть расширен.

Эксплуатационные затраты

При определении интегрального экономического эффекта новой техники, эксплуатационные затраты по базовой ($\sum_{i=1}^n C_{i1}$) и новой ($\sum_{i=1}^n C_{i2}$) технике рассчитываются следующим образом:

1. Основная и дополнительная заработная плата с начислениями на нее основных производственных рабочих (C_3) определяется на основе действующих в период испытаний норм выработки, тарифных ставок, доплат, выплат и начислений, установленных для работников предприятия по формуле

$$\sum C_3 = C_4 \cdot K_{np} \cdot K_n \cdot T_i \quad (11.44)$$

где C_4 - суммарная тарифная ставка основных производственных рабочих, обслужи-

вающих технику, руб./ч;

K_{np} - коэффициент перевода 1ч в 1 мото-час;

K_n - коэффициент начислений дополнительной зарплаты и начислений на нее к тарифному фонду зарплаты производственных рабочих (C_u);

T_i - экономически целесообразный ресурс наработки техники до капитального ремонта или момента ликвидации техники, мото-час, км. и т.п.

2. Затраты по содержанию и эксплуатации техники ($\sum C_m$) включают в себя:

а) заработную плату основную и дополнительную с начислениями на нее рабочих и обслуживающего персонала вспомогательно-обслуживающих производств;

б) горюче-смазочные материалы (энергия);

в) затраты по профилактическому обслуживанию и ремонтам техники без стоимости запасных частей, так как они учитываются в расчетах через ($K_i^3 \cdot a$);

г) прочие затраты по содержанию и эксплуатации техники, не включаемые в перечисленные выше статьи.

Амортизационные отчисления по сравниваемой технике здесь не учитываются, т.е. в расчетах они учтены через стоимость техники (т.е. $K^m \cdot a$), которая по мере эксплуатации техники до полной наработки ресурса будет перенесена на себестоимость продукции (сделанных работ). Этим самым в расчетах суммарного экономического эффекта исключается повторный счет балансовой стоимости механизмов.

В общем виде затраты по содержанию и эксплуатации техники $\sum C_m$ определяются по формуле:

$$\begin{aligned} \sum C_m = & (C_3 K_n \cdot p K_n + N C C_m P + C_{з.р} \cdot K_{н.р} \cdot K_n \cdot \sum t_p N_{mo} + \\ & + C_{вз.р} \cdot K_{np} \cdot K_n \cdot \sum t_{mo} \cdot N_{mo} + \sum C_{р.м} + \sum C_{рмм} K_n T \end{aligned} \quad (11.45)$$

где $C'_з$ - часовая тарифная ставка рабочих (обслуживающего персонала) вспомогательно-обслуживающих производств, руб.; $C_{з.р}$ - средняя часовая тарифная ставка рабочих по ликвидации отказов техники, руб.; $C'_{з.р}$ - средняя часовая тарифная ставка рабочих, занятых техническим обслуживанием механизмов, руб.; N - удельный расход топлива на единицу продукции или сделанных работ, кг; C - средняя комплексная цена 1кг горючего (с учетом смазочных материалов), руб.; K_m - коэффициент, учитывающий расходы по доставке горюче-смазочных материалов; P - средняя выработка механизма на 1 мото-час ресурса; $\sum t_{mo}$ - средняя трудоемкость устранения одного отказа техники, чел.-ч./отказ; $N_{o.m}$ - среднее количество отказов техники на 1 мото-час работы, шт.; t_{o} - средняя трудоемкость проведения профилактического (технического) обслуживания механизмов на 1 мото-час ресурса, чел.-ч.; $\sum C_{р.м}$ - средняя стоимость ремонтных материалов (без запасных частей), руб./мото-час ресурса; $\sum C_{рмм}$ - средние затраты по услугам РММ (без заработной платы ремонтных рабочих), руб./мото-час ресурса; K_n - коэффициент, учитывающий прочие затраты по содержанию и эксплуатации техники, не включаемые в перечисленные выше статьи.

Остальные обозначения те же (см. формулу (11.45)).

Качество лесопroduкции.

Изменение средней цены единицы продукции (сделанных работ) (P) в результате ухудшения (улучшения) ее качества под влиянием использования единицы новой техники

за наработку ресурса, устанавливается по фактическим материалам.

Важно при этом отметить, что *экономическая или производственная эффективность новой техники рассматривается не как самоцель, а как важнейшее средство нашего общества.*

11.5. Учет фактора неопределенности и оценка риска при принятии решений по инвестиционному проекту

Современный этап перехода к рыночной экономике сопровождается появлением ряда видов деятельности, имеющих для предприятия принципиально новый характер. К их числу следует отнести эффективное вложение капитала, риски и неопределенности при вложении денежных средств в инвестируемый проект и т.п. в условиях все усиливающейся финансовой нестабильности, появляющейся в устойчиво высоких темпах инфляции, снижении доходности предприятий и их банкротстве.

Размещая капитал в одном из выбранных проектов, инвестор планирует не только со временем вернуть вложенную сумму, но и получить предусмотренный экономический эффект. Таким образом, денежные средства приобретают еще одну характеристику в виде временной ценности, которая связана с обеспечением денежной наличности за определенный промежуток времени и с обращением их в результате чего, деньги приносят доход. Одновременно, вкладывая капитал в инвестируемый проект, инвестор пытается учитывать неопределенность и риск в этой работе, т.к. доход инвестора и риск в финансировании рассматриваются как две взаимосвязанные категории.

В этой связи на всех стадиях инвестиционного проекта в той или иной степени присутствует фактор неопределенности, который уменьшается по мере уточнения исходной информации и широкого изучения сложившейся ситуации на объекте инвестирования. Однако полностью исключить неопределенность в процессе инвестирования и реализации проекта в принципе невозможно. Поэтому оценка инвестиционного проекта должна выполняться с учетом потенциальных изменений при его осуществлении.

Одним из методов учета неопределенности является множественность вариантов разработки и осуществления инвестиционного проекта, при которых всесторонне анализируются финансовая и экономическая стороны инвестиций.

Методами изучения этих сторон при разработке и реализации проекта являются: *вероятностный анализ, расчет критических точек и анализ чувствительности проекта.*

Наиболее распространенным способом учета фактора неопределенности является вероятностный анализ, суть которого определяется тем, что для каждого параметра исходных данных устанавливаются вероятности значений так называемого *“профиля риска”* инвестиционного проекта (вероятности значений результирующих показателей). Данный метод требует большого объема вычислений (выполнения расчетов) по каждому из возможных сочетаний варьируемых величин.

Методы расчета критических точек и анализа чувствительности проекта по учету фактора неопределенности значительно проще в реализации (использовании). Их применение характеризует степень устойчивости проекта к негативному воздействию внешней

$$\text{Точка безубыточности} = \frac{\text{Условно-постоянные расходы}}{\text{Выручка от реализации} - \text{Условно переменные расходы}}$$

среды или аналогичного характера изменению рассматриваемых параметров исходных данных. Если этим самым доказана высокая устойчивость проекта, то это обеспечивает привлекательность потенциальных инвесторов.

Методы расчета критических точек проекта связаны с расчетами так называемой **“точки безубыточности”**, обычно используемой по отношению к спросу на продукцию. Смысл этого метода заключается в **определении минимально допустимого (критического) уровня объемов сбыта продукции, при которых проект остается безубыточным**. Чем ниже этот уровень, тем более вероятно, что инвестиционный проект будет жизнеспособен в условиях непредсказуемого сокращения рынков сбыта и, следовательно, тем ниже будет риск инвестора. Дополняется данный метод аналитическим способом расчета точки безубыточности. Для этого необходимо рассмотреть самостоятельно производственные затраты, связанные с объемами производства - переменные затраты (издержки) и фиксированные затраты - условно-постоянные издержки (не зависящие от объема производства). В этом случае точка безубыточности будет соответствовать объему производства, при котором максимальная прибыль равна условно-постоянным издержкам (затратам), т.е.

Кроме рассматриваемых выше “классических” методов расчета точки безубыточности, могут быть использованы их модификации, при которых изменяемыми параметрами будут являться не только объем, но и цена сбыта продукции (услуг), а критериями - внутренняя норма прибыли или сумма накопленных денежных средств.

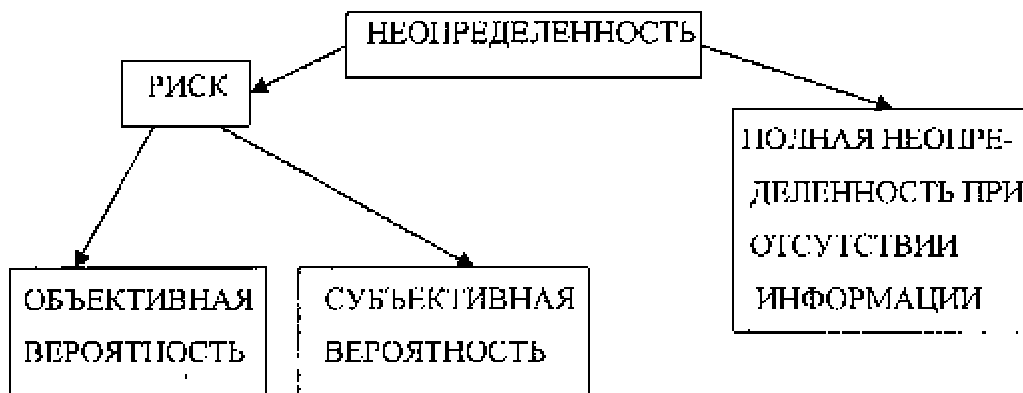
Метод анализа чувствительности инвестиционного проекта, учитывающий фактор неопределенности, характеризуется нахождением влияния на самые значимые критерии коммерческой самостоятельности проекта (на внутреннюю норму прибыли) изменения ключевых параметров исходных данных. Границы вариации не превышают $\pm 10-15\%$. Подробнее об использовании этих методов рассказано Я.Ханко в книге “Планирование и контроль капиталовложений”. - М.: Экономика, 1987.

В целом все решения, принимаемые в области инвестиционных проектов, можно подразделить на **запрограммированные** и **незапрограммированные**. Решения первого типа принимаются при помощи определенного алгоритма, руководства к действию, который определяет цели и ограничения системы. Чаще всего такого типа решения принимаются в повторяющихся, определенных ситуациях. Незапрограммированные решения, напротив, необходимы в новых, то есть неопределенных ситуациях. На практике редко определенные решения оказываются запрограммированными или незапрограммированными в чистом виде. Большинство находится внутри интервала и связано, в большей или меньшей степени, с неопределенностью.

В экономической теории детально разработаны процессы принятия рациональных решений в условиях неопределенности, которые являются примером запрограммированных решений.

Решения, для которых используется информация в виде накопленного опыта или полученных знаний, являются наиболее часто встречаемые на практике. От полностью рационально принимаемых решений их отличает допущение ситуации неопределенности, которое вносится: во-первых, неопределенностью личностных оценок, мнений и стремлений лиц, принимающих решения; во-вторых - неопределенностью внешней среды, и в-третьих - недостаточностью и неопределенностью информации. Рассмотрим последовательно эти виды неопределенности.

С точки зрения личностных мотиваций лицу, принимающему решения, необходимо рассмотреть вопрос о влиянии на процесс принятия решений личностных оценок и систему ценностей руководителя. Общеизвестно, что основным критерием для принятия решений в области управления является максимизация прибыли (внутренней нормы прибыли). Однако в современных условиях структура управления новшеством на предприятии является



сложным механизмом, так как сама собственность расплывается в результате акционирования капитала на многие части. Предприятия в этих условиях представляют собой структуру, каждый член которой имеет свои интересы и стремления, которые так же в значительной степени могут отличаться от целей самой организации. Обычной стратегией принятия решений в подобных ситуациях является достижение компромисса с помощью установления желаемого уровня достижения цели, а не максимизации критериального показателя, или последовательного достижения различных целей.

В условиях, когда решения принимаются при наличии недостаточной или неточной информации о внешней среде, или при полном отсутствии данных, то есть, когда существует ситуация неопределенности, наблюдается картина (рис.11.4.).

Рис.11.4. Виды неопределенности внешней среды при принятии решений.

Как видно из приведенного выше рисунка, при принятии решений различают два вида неопределенности внешней среды: *риск* и *неопределенность из-за полного отсутствия информации*. Ситуация риска имеет место, если при наличии нескольких возможных исходов (последствий) принятого решения можно определить их вероятность. Вероятность определяется, как степень возможности свершения данного события и изменяется в интервале от 0 до 1. Сумма всех вероятностей по всем альтернативам должна быть равна 1.

При принятии решений в условиях риска, различают *объективную* и *субъективную вероятность события*. **Объективность** - наиболее желаемый способ определения вероятности. При проведении практических расчетов используются два различных способа определения объективной вероятности: при помощи математических методов и, используя статистические данные прошлых лет (периодов). Примером определения объективной вероятности может служить прогнозирование уровня спроса на товар с использованием данных о потреблении прошлых периодов. Важную роль при определении вероятности такого типа играет достоверность и полнота статистической информации. Но во многих случаях организация не располагает достаточной информацией для объективной оценки вероятности. В этих условиях *определение вероятности события основано на личностных, субъективных оценках руководителя (специалистов)*. Полученная таким образом вероятность является субъективной, она в большей степени зависит от уровня информированности лица, принимающего решения. Как преимущество применения субъективно оцени-

ваемой вероятности следует назвать возможность ее использования для принятия неповторяющихся, нетрадиционных решений. Таким образом, *если объективная эмпирическая вероятность получается непосредственно из существующих данных или информации, то субъективная - устанавливается без помощи данных на основе суждений и мнений*. Ситуация полной неопределенности внешней среды означает, что для некоторого курса действий существуют варианты последствий (более чем один), вероятность которых определить нельзя. Сомнительно, чтобы предприниматель когда-либо мог ощущать, что он принимает решение в ситуации полной неопределенности. В современном мире существует достаточно развитая система информационного обеспечения и коммуникаций, которая в большей или меньшей степени способствует снятию неопределенности и переводит ситуацию в разряд рискованной. И, наконец, необходимо рассмотреть неопределенность, которая вносится в процесс принятия решений неточностью и неопределенностью самой информации. Получение точной информации и в достаточном объеме является стремлением каждого лица, принимающего решения. Качество принятых решений в значительной степени зависит от качества и надежности имеющейся информации, хотя целиком и не определяется ею.

С точки зрения неопределенности представляется возможным выделить три типа информации. Наиболее простым типом является *детерминированная информация*, которая полностью представляет условия, в которых должно приниматься решение. Второй тип неопределенности информации - *вероятностный*, который соответствует рискованной ситуации принятия решения. Третий тип информации - *неопределенный*, когда информация неполна, неконструирована должным образом для того, чтобы иметь представление о вероятности каждого из множества возможных вариантов. Примером может служить общая непредсказуемость развития событий во всех сферах жизни страны (предприятия, проекта). Возможно, решение в таких условиях не принимается, и делается попытка получить более надежную информацию.

Потребность в информации определяет необходимость создания служб и отделов, которые занимаются ее сбором и подготовкой. В целом затраты на нужды информации не должны превышать выгод, которые она предоставляет. Именно целесообразность осуществления затрат на информацию заставляет лицо, принимающее решение, отказаться от дополнительных издержек и сознательно принимать решения в ситуации неопределенности.

Размер затрат на подготовку информации может быть различным у разных предприятий. Обычно крупное предприятие может оправдать большие затраты на информацию, чем мелкое в той же области бизнеса. Но такое различие необязательно будет иметь место, если разные по размерам компании работают в разных областях. Если меньшая компания работает на рынке, где неопределенность высока, а крупная выпускает продукцию, то логично предложить, что затраты на подготовку информации у мелкой компании могут быть даже выше аналогичных расходов крупного предприятия. Затраты на информацию в большей степени зависят от уровня неопределенности среды, в которой принимается решение.

Чтобы повысить качество принимаемых хозяйственных решений, видимо, *необходимо в первую очередь, меры по снижению неопределенности из-за отсутствия информации*.

Такие меры могут быть приняты и уже принимаются на общегосударственном уровне. Об этом свидетельствует то, что все большее место в средствах массовой информации занимает реклама, обзоры, прогнозы и другие мероприятия, с помощью которых можно судить о ситуациях на различных рынках страны. Следующим моментом должно стать повышение точности и надежности представляемой информации, которая может быть достигнута ужесточением ответственности средств массовой информации за публикацию не-

верных или неточных данных, что, в конечном счете, должно повысить доверие и степень восприятия информации.

Подводя некоторые итоги, можно сделать следующие выводы: во-первых, **необходимо различать ситуации полной неопределенности и ситуации, связанные с риском**. В большинстве случаев **ситуацию полной неопределенности можно перевести в разряд рискованной путем поиска дополнительной информации**. Речь может идти лишь о целесообразности затрат на получение этой информации; во-вторых, **любая точная и надежная информация не может полностью снять неопределенность и исключить появление случайного события**. Поэтому будем исходить из того, что **риск и неопределенность объективно присущи любому хозяйственному процессу**.

Информация может лишь уменьшить степень риска и неопределенности, максимально возможный объем информации о хозяйственном процессе, о котором необходимо принять решение, будет соответствовать минимальному уровню риска и неопределенности. Следовательно, в случае, риск невозможно исключить, его необходимо оценить. Анализ риска, поэтому, играет значительную роль в экономической теории, представляя собой область исследований, которая получила название **“рискология”**.

Положение дел в плановой экономике привело к возникновению на практике ситуации, когда “... на внедрении можно сильно проиграть, но почти невозможно крупно выиграть”. Руководитель предприятия находился в условиях жесткой централизации, сверхприбыль, полученная в случае успешного развития ситуации, изымалась, но в тоже время, невыполнение плана на один - два процента, при неблагоприятном стечении обстоятельств вело к серьезным последствиям. Это, в свою очередь, влекло за собой необоснованное отторжение предприятиями риска, способствовало техническому застою в основных отраслях промышленности, так как **объективно любой процесс нововведения связан с инициативой “снизу” и не может полностью планироваться централизованно**.

В настоящее время без обстоятельного учета риска, при принятии управленческих, хозяйственных и технических решений не обойтись. Весь груз ответственности за принятое решение ложится сегодня на руководителя предприятия, который действует в новой, неизвестной ему ситуации, подтвержденной резким, зачастую противоречивым изменением. В этих условиях необходимо вооружить лицо, принимающее решение, технической особенностью учета риска и неопределенности, которая используется предпринимателями в странах с развитой рыночной экономикой, и максимально приблизить эти методы для использования их в наших условиях.

В экономической теории существуют различные подходы к определению риска. Среди них, прежде всего, необходимо выделить подходы с точки зрения классической и неклассической теории.

Классическая экономическая теория трактует **риск как математическое ожидание потери в результате реализации неправильно принятого решения**. Подобная трактовка, как показывают практические наблюдения, укрепилась в массовом сознании, которое так же определяет риск, как возможную неудачу или опасность, которую следует избегать или сводить к минимуму.

С других позиций рассматривает риск неклассическая теория. **Риск отождествляется, согласно этому подходу, не с математическим ожиданием потерь, а с дисперсией, то есть величиной колебания результатов**. Принципиальное различие между этими двумя подходами состоит в том, как нетрудно заметить, что второй подход связывает понятие риска и с возможностью неудачи, и с шансом прибыли, то есть учитывает не только отрицательные, но и положительные последствия риска.

Суждение понятия риска только до учета потерь, наносимых неправильно принятым решением, ограничивает правильное использование его в экономических расчетах. Поэто-

му, следует придерживаться второго подхода, который подразумевает наличие функциональной зависимости между величиной желаемого дохода (предполагаемого результата принятого решения) и размером риска.

Пройдем и проиллюстрируем эту связь на следующем рисунке 11.6.

Линии, изображенные на графике, получили название кривых безразличия (по аналогии с кривыми безразличия в теории потребления). Они выделяют на плоскости точки, которые соответствуют адекватным друг другу вариантам. Точка Q_1 соответствует варианту, который приносит ожидаемый доход OT_1 при риске O_1C_1 . Если ожидаемый доход увеличивается на величину T_1T_2 , риск возрастает на C_1C_2 и варианты останутся адекватными. Точка Q_2 будет соответствовать новому варианту, тождественному первому. Дополнительный доход T_1T_2 есть компенсация дополнительного риска.

Точка P соответствует варианту гарантированного дохода с риском, равным 0. Точки Q_3 и Q_4 находятся на других кривых безразличия, соответствуют вариантам, при которых достигаются больший (в точке Q_4) ожидаемый доход с одинаковой степенью риска. Точки Q_2 , Q_3 соответствуют вариантам с одинаковым размером ожидаемого дохода, но с разным значением риска. При наличии альтернативы в точке Q_3 естественной стратегией лица, принимающего решение, будет отказаться от более рискованного варианта, дающего ту же величину ожидаемого дохода, что и менее рискованный проект. Ожидаемый доход (γ)

Рис. 11.6. Связь между ожидаемым доходом и степенью риска.

Такое схематичное изображение риска позволяет наглядно представить величину его критического значения, которая изображена линией j . Все варианты, расположенные выше прямой критического значения риска (точка Q_2), будут отклонены лицом, принимающим решение.

Решением задачи выбора в нашем примере будет точка A , которая представляет собой вариант, соответствующий максимальному ожидаемому доходу и критическому значению риска.

Величину P_1T_3 можно охарактеризовать, как премию за риск. Нормой премии за риск будем называть отношение премии к величине гарантированного дохода. В нашем примере это отношение P_1T_3 к OP_1 . Нетрудно заметить, что с помощью простых математических преобразований гарантированный доход OP_1 можно представить как дисконтированный ожидаемый доход OT_3 . Причем, в качестве дисконта выступает норма премии за риск.

$$OP_1 = \frac{OT_3}{I + E} \quad (11.46)$$

где E - норма премии за риск.

Необходимо отметить, что при принятии решений, в ситуациях риска решающую роль играет не ожидаемая величина выигрыша (дохода) как такового, а ожидаемая величина полезности этого дохода, то есть решения принимаются в соответствии с функцией предпочтения каждого лица, принимающего решение, которое показывает, какой из нескольких ситуаций риска он отдает предпочтение. В случае инвестиционной политики, сознательно направленной на принятие повышенного риска, лицо, принимающее решение, может за более высокий шанс выигрыша платить отказом от части ожидаемого дохода. Кривые безразличия в данной ситуации выглядят следующим образом (рис.11.5)

Функция предпочтения лица, принимающего решение, формально может записаться следующим образом:

$$1) \Phi = V + b\sigma;$$

2) $\Phi = V + b\sigma^2$, где значения предпочтения являются суммой математического ожидания и дисперсии, которые взвешиваются с помощью параметра “ b ”. При этом “ b ” есть величина, показывающая силу принятия или отвержения риска лицом, принимающим решения. Если “ b ” < 0, то лицо, принимающее решение, следует политике страхования от неоправданного риска, то есть предприниматель готов встретить более высокий риск только в том случае, если есть возможность ожидать более высокий доход. При положительном значении “ b ” он имеет политику сознательного принятия риска.

Таким образом, сущность хозяйственного риска состоит в возможности отклонения от цели, на достижение которой было направлено принятое решение. Аналогичный подход к пониманию риска при принятии экономических решений встречается в книге венгерских авторов Т.Бачкаи, Д.Мессена и др.: “Если на последствия какого-либо решения воздействуют и случайные факторы, то учет возможности наступления неблагоприятных обстоятельств и связанного с ними ущерба с одной стороны, или дополнительной прибыли в случае, если обстоятельства сложились благополучно - с другой, будем называть принятием риска”.

До сих пор остается открытым вопрос об оптимальной политике предприятия в отношении риска. Что предпочтительнее - более надежные, но зато менее быстрые темпы развития, или быстрый, связанный с риском рост предприятия? Эти вопросы решаются каждым руководителем на основе анализа конкретной рыночной ситуации. В последние десятилетия среди предприятий выделились особые группы, которые сознательно придерживаются политики риска (так называемые венчурные фирмы). Часто они пользуются поддержкой государства. В настоящее время рынок венчурного капитала представляет собой особую часть всего рынка капитальных ресурсов, которая, как правило, управляется специалистами в этой области - менеджерами по риску.

Особое место учет риска занимает при формировании инвестиционной политики. Это связано, в первую очередь, со следующими особенностями капиталовложений, которые способствуют тому, что при принятии инвестиционных решений учет риска особенно необходим.

Во-первых, процесс инвестирования представляет собой поток доходов и расходов, который распределен во времени. Поэтому существует неопределенность относительно получаемых результатов от инвестиционной деятельности не только с точки зрения их абсолютных значений, но и временного распределения. При этом, чем больший срок эксплуатации инвестиционного объекта планируется, тем более гибкими должны быть экономические расчеты.

Во-вторых, инвестиционный объект функционирует длительный период и его измене-

ние, как правило, требует значительных инвестиционных ресурсов. Для принятия решений о капиталовложениях необходимо иметь представление о том, какой уровень технического развития будет доступен для предприятия в момент ввода инвестиционного объекта, и в каком темпе будет развиваться дальше технический прогресс и ухудшаться, к примеру, технические характеристики определенной машины в связи с интенсивностью ее использования, то есть учитывать технический и моральный износ. Учет этой стороны проблемы требует определения оптимального срока службы инвестиционного объекта, при чем необходимо учитывать неопределенность развития инновационного процесса не только со стороны внутренних возможностей предприятия, но и технический процесс предприятий-конкурентов.

В-третьих, инвестиционный процесс тесно связан с проблемами финансирования. Решениям о капиталовложениях, как правило, сопутствуют решения об источниках финансирования каждого инвестиционного проекта. При этом рынку финансовых средств так же присуща неопределенность, и при принятии инвестиционных решений необходимо учитывать опасность замораживания объектов из-за недостаточного их финансирования.

Не все инвестиции, направленные на расширение производства имеют одинаковую степень риска. Инвестиционные решения относительно производства известных потребителю продуктов на освоенных рынках сбыта (зона 1. рис.11.7) принимаются на основе конкретных данных о динамике спроса на данный вид продукции. Ни один предприниматель не будет расширять производство продукции, которая не пользуется спросом. Эти инвестиции меньше связаны с риском, чем инвестиции на расширение производства известных продуктов в расчете на новые рынки сбыта (зона 2. рис.11.7). Продукт, имеющий широкий спрос на освоенном рынке, может не пользоваться успехом у потребителей на других рынках, в других регионах. При принятии решений о выходе на новые рынки сбыта необходимо учитывать культурно-исторические, религиозные, этнические и другие особенности каждого региона, которые оказывают влияние на структуру потребления. Риск при капиталовложениях возрастает на политически нестабильных рынках. Страх перед коренными изменениями политической системы, которые, как правило, сопровождаются переустройством институтов собственности, заставляет предпринимателей отказаться от инвестиций в долгосрочные проекты и требовать быстрой окупаемости инвестиционных ресурсов.

Другой тип риска существует при инвестициях в производство новых продуктов для сбыта их на известных рынках. Степень риска в этой ситуации (зона 3. рис.11.7) зависит как от внешних факторов, так и от внутренних условий работы предприятия. К внутренним факторам относятся качество нового продукта, его способность удовлетворять потребности. Внешними факторами являются поведение предприятий-конкурентов, реакция покупателей (склонность к приобретению нового изделия взамен привычного), наличие входных барьеров в отрасли.

Внутри этой зоны степень риска так же различается. Можно, к примеру, производить новое изделие с помощью имеющегося в наличии парка машин или сохранять старую организационную структуру производства. В этом случае риск значительно меньше, чем, если перестроить организационную структуру и использовать новые производственные машины.

Наивысшая степень риска сопутствует производству товаров с новыми потребительскими свойствами для новых рынков (зона 4. рис.11.7).

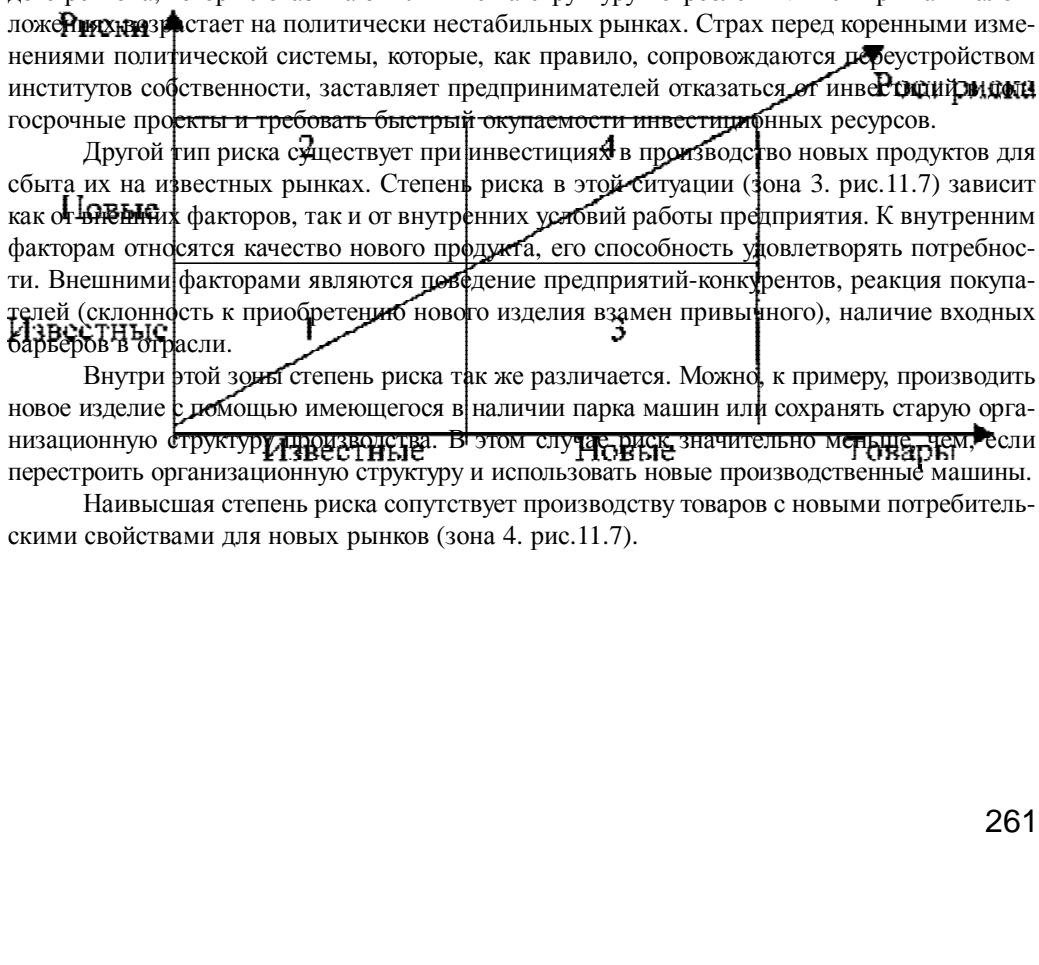


Рис.11.7. Зависимость риска от вида инвестиции.

Из вышеизложенного следует, что наряду с динамикой риска и доходности при формировании инвестиционной политики предприятия необходимо по разному подходить к учету неопределенности в зависимости от структуры инвестиций и рынков.

Конкретные методы учета неопределенности и риска при принятии инвестиционных решений, которые можно применять на практике при современном состоянии отечественной экономики, были изложены вначале данного раздела.

Область экономической науки, которая характеризуется как инвестиционная теория, обладает широким спектром методов учета факторов неопределенности и риска. Данные методы различаются по своей сложности от самых простых и грубых до более точных, требующих значительных затрат и служат решению разных проблем, возникающих при оценке будущих ситуаций.

Первым и наиболее простым рассмотренным нами способом учета неопределенности является **корректировка компонентов инвестиционного процесса** (доходов, расчетной нормы процента и прибыли, сроков использования инвестиционного объекта). Смысл корректировки заключается в страховании от возможного неблагоприятного развития событий путем введения в расчет преувеличенных затрат или уменьшенных доходов по сравнению с наиболее вероятным их значением, а так же использование более высокой расчетной нормы дохода или умышленное сокращение срока службы инвестиционного объекта.

Необходимо отметить следующую трудность, возникающую при использовании подобных методов на крупном предприятии. Информация, которая используется в инвестиционных расчетах, подготавливается, как правило, различными службами предприятия. Если каждый участник расчетов по своему вкусу будет применять корректировку данных в виде надбавки или скидки на риск, что не редко имеет место на практике, то руководство предприятия на основе этой информации не сможет принять рационально обоснованного решения. Поэтому, прежде всего, необходимо ясно осознавать, на каких предпосылках основан расчетный материал, что он содержит и чего в нем нет, то есть иметь объективные данные и, используя этот метод, производить корректировку централизованно и только один раз.

Проблема искажения подготавливаемой информации из-за страхования от неопределенности вообще имеет место при формировании любых планов. Приблизительная аналогия этого метода имела в практике планирования деятельности отечественных предприятий, когда информация для подготовки каждого плана неоднократно корректировалась различными службами на случай возникновения неблагоприятных для предприятия ситуаций, то есть объективная информация содержала в себе субъективные корректировки, что значительно снижало ее качество и качество подготовленных на ее основе плановых заданий. Как средство учета неопределенности метод корректировки основан на полном отвержении риска и не учитывает возможности положительного развития событий. Более того, многократная корректировка данных образует эффект накопления пессимистических ожиданий, что может повлечь за собой инвестиционную политику предприятия, основанную лишь на краткосроч-

ных проектах и на стремлении вообще избегать капиталовложений на длительный срок.

Следующим негативным свойством метода корректировок является то, что ***применение субъективных оценок затрудняет возможность контроля за ходом инвестиционного процесса***, так как нормально развивающиеся события будут сравнивать и с пессимистическими ожиданиями лица, принимающего решение, что исказит реальную картину выполнения плана. Таким образом, описанный ***метод оценки неопределенности может применяться лишь как вспомогательное средство при принятии незначительных инвестиционных решений, когда не оправдываются затраты, связанные с проведением более точного анализа***. Этот способ не может дать дополнительной информации о величине риска, соответствующего определенному инвестиционному проекту, но при правильном применении он представляет возможность в грубой форме оценить степень неопределенности и оградить предприятие от необузданно рискового поведения. Подобные расчеты применяются на малых предприятиях, которые не способны тратить значительные средства и время на определение риска.

Более совершенные методы анализа неопределенности, предоставляющие достаточно полную информацию о риске, требуют значительных затрат на подготовку информации и построение моделей инвестиционного процесса. Анализ риска, относящегося к каждому компоненту инвестиционного процесса, оправдывает эти затраты только в том случае, если неопределенность информации инвестора вообще имеет значение для принятия решений, то есть данная экзогенная величина, рассматриваемая как неопределенная, может оказывать значительное влияние на результат инвестиционного процесса. При определенных условиях это влияние настолько мало, что данной неопределенностью можно пренебречь.

Более современные способы, дающие в практическом применении более точные результаты, основанные на использовании ***имитационных методов построения имитационной модели анализа риска инвестиционного проекта***, предполагают последовательное прохождение следующих этапов:

1. Определение зависимости между результатами (целями инвестиционного процесса) и экзогенными случайными величинами (компонентами инвестиционного процесса).
2. Оценка распределения вероятностей неопределенных случайных величин. При этом может использоваться как субъективная, так и объективная информация.
3. Накопление информации и расчет результатов.
4. Расчет производится до тех пор, пока распределение вероятностей эндогенных результирующих величин не стабилизируется.

На основании полученных расчетов определяется закон распределения вероятностей результатов реализации определенного инвестиционного проекта, с помощью которого можно получить полную информацию о риске. Решение принимается на основании представления лица, принимающего решение о величине приемлемого риска. Положительным качеством имитационных моделей является возможность учитывать любые законы распределения случайных величин и практически любые формы зависимостей между ними. Не последнюю роль играет так же достаточно высокая степень разрешимости задач имитационного программирования на современной вычислительной технике.

Описанные выше методы учета неопределенности и риска могут применяться при определении эффективности капиталовложений и при отборе инвестиционных проектов. Простые методы, как, например, метод корректировок и интервальных оценок, не требуют специальной подготовки. Их построение основано на использовании интуитивных оценок состояния окружающей среды. Но в теоретическом аспекте применение простых методов проблематично. Более сложные методы анализа риска предоставляют несравнимо больший объем информации. Их использование предполагает владение специальными приемами теории вероятности, теории эксперимента, применение современной вычислительной техники. В на-

стоящее время необходимо внедрение анализа риска в практику принятия инвестиционных решений отечественных предприятий, так как условия внешней среды, как было уже отмечено, отличаются большой неопределенностью. Методы имитационного моделирования должны использоваться преимущественно на крупных промышленных предприятиях.

11.6 . Установление коммерческого риска инвестора при инвестировании инновационной деятельности предприятия

Механизм управления инвестиционными процессами при создании новой продукции (инновационной деятельности) должен учитывать возможность уменьшения неопределенности. Для этих целей целесообразно использовать достаточно мотивированные экономические оценки.

В условиях углубления рыночных отношений, распространение новых видов продукции и связанных с ней технологией все больше связывается с ростом коммерческого риска у потенциальных инвесторов. С целью уменьшения этих рисков надлежит стремиться к конкурсному выполнению исследований и разработок.

Каждый инвестор, финансирующий прикладные исследования и разработки ОКР, должен знать о степени коммерческого риска вложения средств на создание конкурентоспособной продукции. Величина, как известно, коммерческого риска в значительной мере зависит от фактической результативности научно-технических организаций при проведении прикладных научных исследований и выполнении ОКР. В этой связи для потенциального инвестора надлежит определить расчетным путем фактическую результативность работы той конкретной научно-технической организации, которую он намерен финансировать.

Такой расчет производится по формуле, базирующейся на решении уравнения с одним неизвестным:

$$K = \frac{\sum_{i=1}^t C + (H_k - H_n) \cdot K}{\sum_{i=1}^t C_i} \quad (11.47)$$

где K - коэффициент фактической результативности работы научно-технической организации;

$\sum_{i=1}^t C$ - суммарные затраты по законченным НИОКР, принятым

для освоения в производстве, руб;

H_k, H_n - соответственно незавершенное производство на конец и на начало анализируемого периода времени, руб;

$\sum_{i=1}^t C_i$ - фактические затраты на научные исследования и конструкторские разработки

за i - й год, руб;

t - число лет анализируемого периода времени.

Корректировка величины остатков незавершенного производства на коэффициент фактической результативности работы организации обусловлена длительностью цикла проведения научных исследований и конструкторских разработок, списание которых осуществляется только по окончании каждой из НИОКР (финансируемой разработки).

Зная коэффициент фактической результативности финансируемой организации, ин-

вестор получает возможность прогнозировать потери средств, которые, в принципе, неизбежны, по формуле:

$$V = (I - K) \times C_i \quad (11.48)$$

где V - возможные потери средств при инвестициях, руб.;

C_i - затраты на научные исследования и конструкторские разработки в перспективном периоде времени, руб.

При прогнозировании коммерческого риска инвестора может быть применен **метод экстраполяции**, в основу которого положено распространение полученных знаний фактической результативности работы научно-технической организации из сферы их анализа на перспективу. Данный метод можно (при необходимости) уточнить методами экспортных оценок (индивидуальными и коллективными оценками предвидения). При этом следует иметь в виду, что на рыночные отношения не распространяется закон нормального распределения вероятностей.

Если инвестор выделяет необходимые средства на разработку двух-трех различных видов продукции, то его коммерческий риск резко возрастает, т.к. на величину риска окажет влияние вероятность произведения двух-трех независимых событий, равная произведению вероятностей этих (трех) событий:

$$V = [1 - p(K_1) \times p(K_2) \times p(K_3)] \times C_i \quad (11.49)$$

Это значительно выше, чем при разработке одного вида продукции.

Основные промежуточные этапы выполнения ОКР	Средние фактические затраты, руб.
1. Разработка аванпроекта по результатам производных НИР	2 - 3
2. Эскизно-техническое проектирование	15 - 25
3. Разработка рабочей конструкторской документации на опытные образцы, их изготовление и испытание	60 - 75
Итого:	
	100

Количество дополнительных вариантов работ по прикладным научным исследованиям и конструкторским разработкам определяется по формуле:

$$П_{д} < \frac{1-k}{a+b} \quad (11.51)$$

Значения “k”, “a”, “b” рассмотрены выше.

Вероятность получения положительных результатов от инвестиционных процессов в инновационной деятельности предприятия увеличится при многократном их решении на конкурсной основе, т.к. в этом случае действует сложение (объединение) событий (возможности многих научно-технических организаций), направленных на достижение искомой цели. Вероятность достижения положительных результатов в этом случае определяется по формуле:

$$\begin{aligned} P \times (K_1 + K_2 + K_3 + \dots + K_i) &= P(K_1) + P(K_2) + P(K_3) + \dots + P(K_i) - \\ P \times (K_1 \times K_2) - P \times (K_1 \times K_3) - \dots - P \times (K_1 \times K_i) - P \times (K_2 \times K_3) - \dots - P \times (K_2 \times K_i) - \\ P \times (K_3 \times K_4) - \dots - P \times (K_3 \times K_i) - \dots - P \times (K_{i-1} \times K_i) + P \times (K_1 \times K_2 \times K_3 \times \dots \times K_i) \end{aligned} \quad (11.52)$$

Например, для четырех научно-технических организаций с фактической результативностью $K_1=0,3$; $K_2=0,5$; $K_3=0,7$; $K_4=0,4$, привлеченных к решению инновационной проблемы предприятия на конкурсных началах, искомая вероятность получения положительного результата определится:

$$0,3 + 0,5 + 0,7 + 0,4 - 0,3 \cdot 0,5 - 0,3 \cdot 0,7 - 0,3 \cdot 0,4 - 0,5 \cdot 0,7 - 0,5 \cdot 0,4 - 0,7 \cdot 0,4 + 0,3 \cdot 0,5 \cdot 0,7 \cdot 0,4 = 0,632.$$

В результате многовариантного проведения на конкурсных началах инновационной деятельности и повышения ее результативности до коэффициента $K = 0,632$ [$(1 - 0,632)$], только 1,472 из четырех научно-технических разработок может закончиться с отрицательным результатом. ([I], Менеджмент организации. Учебное пособие под редакцией З.П. РУМЯНЦЕВОЙ, Н.А. СОЛОМАТИНА - М.:ИНФРА, 1995, с.212.)

Это в значительной мере снижает коммерческий риск потенциального инвестора, хотя он и остается в пределах 36,8 %.

Очевидным остается одно, что **потенциальный инвестор повидмимуму должен был выбрать для исполнения работ научно-техническую организацию №3, у которой коэффициент фактической результативности работы был $K = 0,7$** . Выполнение инновационных работ на конкурсных началах позволит уменьшить коммерческий риск потенциального инвестора и в тоже время уменьшит величину инвестиций на их исследование и разработку. Но в этом случае должны принимать участие в исследованиях и разработке инновационного проекта организации с высоким (более 50%) коэффициентом результативности. Так, если бы в нашем примере к исследованиям и разработкам были привлечены две организации с $K = 0,5$ и $K = 0,7$, то вероятность достижения положительных результатов определилась бы следующим образом:

$$P(K_1 + K_2) = p(K_1) + p(K_2) - p(K_1 \times K_2) = 0,5 + 0,7 - 0,5 \cdot 0,7 = 0,85.$$

Полученное значение вероятности было бы значительно выше, чем в рассмотренном

выше случае, когда к исследованиям и разработкам инновационных работ были бы привлечены на конкурсных началах четыре научно-технические организации.

11.7. Прогнозирование возможного банкротства (предотвращения несостоятельности) предприятия

Предсказание возможного банкротства предприятия - задача не из легких, но вполне осуществима, т.к. современная экономико-математическая наука имеет в своем арсенале соответствующие приемы и методы прогнозирования финансовых показателей (результатов).

Однако, для практических целей работы предприятия наиболее распространенными являются следующие подходы:

- расчет с помощью аппарата мультипликативного дискриминантного анализа (предложенного в 1968 г. западным экономистом Альтманом) индекса кредитоспособности;
- использование системы формализованных и неформализованных критериев (системы критериев), которые могут быть рассчитаны непосредственно по данным бухгалтерской отчетности и дополнительной информации организации;
- прогнозирование (рассмотрение) показателей платежеспособности по утвержденной Правительством РФ системе критериев для определения неудовлетворительной структуры балансонеплатежеспособных предприятий, базирующаяся на показателях текущей ликвидности.

В общем виде индекс кредитоспособности по Альтману имеет вид:

$$K = 3,3 \cdot x1 + 1,0 \cdot x2 + 0,6 \cdot x3 + 1,4 \cdot x4 + 1,2 \cdot x5 \quad (11.53)$$

где 3,3; 1,0; 0,6; 1,4; 1,2 были Альтманом рассчитаны по данным 66 предприятий; показатели $x1, x2, x3, x4, x5$ - рассчитываются по формулам :

$$x1 = \frac{\text{Прибыль до выплаты налогов, процентов и т.п.}}{\text{Всего активов}}$$

$$x2 = \frac{\text{Выручка от реализации}}{\text{Всего активов}}$$

$$x3 = \frac{\text{Собственный капитал (рыночная оценка)}}{\text{Привлеченный капитал}}$$

$$x4 = \frac{\text{Реинвестированная прибыль}}{\text{Всего активов}}$$

$$x5 = \frac{\text{Собственные оборотные средства}}{\text{Всего активов}}$$

Критическое значение индекса “K” составило 2,675. С этой величиной сопоставляется значение индекса кредитоспособности предприятия, что позволяет высказать сужде-

ние о возможном в обозримом будущем (до 3 лет) банкротстве, если $K_n < 2,675$, и достаточно устойчивом финансовом положении предприятия, если $K_n > 2,675$. На сколько достоверно оправдывает себя данный метод в условиях применительно к нашим предприятиям, можно судить по данным компаний нефтегазовой промышленности (см. “Экономика и жизнь” - 1995 г. №2 -стр.10)

Второй метод прогноза основан на принятии решений многократной задачи, содержащей 2^х уровневый перечень критических показателей для возможного банкротства предприятия.

К первой группе показателей относятся:

- хроническая нехватка оборотных средств;
- превышение критического уровня просроченной кредиторской задолженности;
- чрезмерно широкое использование краткосрочных заемных средств в качестве источника финансирования (инвестирования) долгосрочных проектов;
- хронические потери в основной деятельности;
- низкие значения коэффициентов ликвидности;
- превышение объемов заемных средств над установленными лимитами;
- невыполнение обязательств перед инвесторами, акционерами и т.п. в отношении своевременности возврата полученных кредитов, выплаты процентов, дивидендов и т.п.;
- высокий уровень просроченности дебиторской задолженности;
- ухудшение отношений с налоговой, банковской и т.п. системами;
- вынужденное использование источников финансирования на чрезвычайно невыгодных условиях;
- наличие плохо реализуемых товаров и залежалых производственных запасов;
- наличие потерь от долгосрочных контрактов (договоров, соглашений) и неблагоприятные изменения в портфеле заказов;
- использование в производственном процессе экономически неэффективных оборудования и технологий, слабо обоснованных цен и т.д.

Ко второй группе критериев и показателей относятся следующие показатели, значения которых при определенных условиях, при непринятии действенных мер, могут резко ухудшить финансовое состояние предприятия:

Рассматриваемый перечень критериев требует кропотливых маркетинговых исследований, наблюдений, обобщений.

Третье направление прогнозирования связано с условиями ряда Правительственных постановлений по этим вопросам (Постановление № 498 от 20.05.1994 г. “О некоторых мерах по реализации Законодательства о несостоятельности (банкротстве) предприятий “, Постановлением № 598 и ряда других). На основании приведенной в постановлении № 498 системы критериев принимаются решения:

- о признании структуры баланса неудовлетворительной, а предприятия - неплатежеспособным;
- о наличии реальной возможности предприятия-должника восстановить платежеспособность;
- о наличии реальной возможности утраты платежеспособности предприятия, если оно в ближайшее время не сможет выполнить обязательства перед кредиторами.

Понятие (по постановлению № 598) **неудовлетворительной структуры баланса характеризуемой таким состоянием имущества и обязательств должника, когда за счет имущества не может быть обеспечено своевременное выполнение обязательств перед кредиторами в связи с недостаточной степенью ликвидности имущества должника.**

Согласно постановлению показателями для оценки удовлетворительной структуры баланса является:

- коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами;

$$K = \frac{\text{Собственные оборонные средства}}{\text{Оборонные средства в запасах, затратах и прочих активах}}$$

- - коэффициент текущей ликвидности (покрытия);

$$K_{\text{п}} = \frac{\text{Оборонные средства в запасах, затратах и прочих активах}}{\text{Наиболее срочные обязательства}}$$

- - коэффициент восстановления (утраты) платежеспособности:

$$K_{\text{yc}} = \frac{\text{Расчетный } K_{\text{п}}}{\text{Установленный } K_{\text{п}}}$$

Используя также ряд других расчетных показателей, например:

Постоянные затраты - a ;

Переменные затраты - b ;

Валовая маржа (B) - $B=A-b$;

где A - выручка от реализации.

Коэффициент валовой маржи (C):

$$C = \frac{B}{A} \cdot 100\%$$

Порог рентабельности (E)

$$E = \frac{a}{C} \cdot 100\%$$

Запас финансовой прочности (в денежном выражении, в процентах) (F).

$$F = A - E; \quad F = \frac{E}{A} \cdot 100\%$$

$$\text{Прибыль (H)} - F \times c = H$$

$$\text{Сила воздействия операционного рычага (j)} - j = \frac{B}{H}$$

Методические положения по оценке финансового состояния предприятия и установлению неудовлетворительной структуры баланса, утвержденных распоряжением Федерального управления по делам о несостоятельности (банкротстве) от 12.08.94 г. № 31-р (см. "Экономика и жизнь", - 1994 - №44).

Прогнозирование утраты предприятием платежеспособности связано с сопоставлением прогнозируемых источников покрытия запасов и затрат.

Прогнозирование кредитоспособности предприятия хорошо поставлено в работе Санкт-Петербургской фирмы "Аудит-ажур", где используется методика моделирования денежного потока для оценки эффективности инвестиционных проектов и обоснования объемов требуемых инвестиций (капитальных вложений).

ЛИТЕРАТУРА ПО МАРКЕТИНГУ

1. ГЛУХОВ В.В. Основы менеджмента. Учебно-справочное пособие, "Специальная литература" С-Петербург, С.-П. ГТУ, 1995. - 327 с.
2. ШПРЫГИН В. Спад производства и рост скрытой инфляции. Экономика и жизнь. № 32, 1994 г.
3. МАРКС К., ЭНГЕЛЬС Ф. Соч. 2-е изд., т.4 и т.3.
4. Методические положения по ФСА системе управления объединения (предприятия) и организации труда в НИИ и КБ. - М.: НПО НАТИ, 1990 г.
5. РАДАЕВ В.В. Потребности как экономическая категория. - М.: М Мысль, 1970 г.
6. ЛЕНИН В.И. По поводу называемого вопроса о рынках. Полн. собр.
7. Соч., т.1.
8. МАРКС К. Введение. Из экономических рукописей 1857 - 1858 годов. - МАРКС К., ЭНГЕЛЬС Ф. Соч. 2-е изд., т. 12.
9. ЗАВЬЯЛОВ П.С., ДЕМИДОВ В.Е. Формула успеха: маркетинг. М.: "Международные отношения", 1988 г.
10. ФЕЛЬЦМАН В.К. Потребности в средствах производства. - М.: Мысль, 1975
11. МАРКС К. Нищета философии. МАРКС К., ЭНГЕЛЬС Ф. 2-е изд., т.4.
12. Основы предпринимательской деятельности. под ред. В.М.ВЛАСОВОЙ. - М.: Финансы и статистика, 1995 г. - 496 с.
13. Политическая экономия. М. "Политиздат", 1988 г. с. 511.
14. Экономическая стратегия фирмы. под ред. проф. ГРАДОВА А.П., С. - Пб., Специальная литература, 1995 г., 415 с.
15. ЧЕРНОВ С.Е., БАЛАНДИНА. Особенности управления предприятиями агропромышленного комплекса в условиях рынка. Учебн.пособие. М.: 1995 г., 46 с.
16. ПАШКУС Ю.В., МИСЬКО О.Н. Введение в бизнес. - Л.: Северо-Запад, 1991 г. 303 с.
17. РУМЯНЦЕВА З.П. СОЛОМАТИН Н.А. и др. Менеджмент организации. Учебное пособие. - М.: ИНФА - М, 1995 г. - 432 с.
18. ГЕРЧИКОВА И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело. М. Внешторгиздат, 1991 г.

19. Маркетинг (под ред. Д.И.КОСТЮХИНА. - М.: Прогресс 1974 г.)
20. ЛАВРОВ С.Н., ЗЛАБИН С.Ю. Основы маркетинга промышленных объектов. - М.: Внешторгиздат, 1989 г.
21. КАПУСТИНА Н.Е. Теория и практика маркетинга в США. М. Экономика, 1981 г.
22. Современный маркетинг (В.Е.ХРУЦКОЙ, И.В.КОРНЕЕВА и др.) М., Финансы и статистика, 1991 г.
23. ПУРЛИК В.М., ТУЛАЕВА Н.И. Маркетинг: ключ к успеху.- М.: Русь - Инфо, 1991 г.
24. ГОЛУБКОВ Е.П. Маркетинг. Словарь М.: Экономика - Дело, 1994 г.
25. ГОЛУБКОВ Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. - М.: издательство «Дело», 1995 г. - 192 с.
26. СОРОКИН П.П. Основы менеджмента и маркетинга в агробизнесе. - М.: «Прогресс-Академия», 1994 г. 192 с.
27. ЮДАНОВ А.Ю. Конкуренция: теория и практика. М.: Издательство «АКАЛИС», 1996 г., 272 с.
28. ЦЫПКИН Ю.А., ПАКУЛИН С.Л. Основы маркетинга в агропромышленном комплексе. Учебное пособие., М. Издание международной ассоциации агромаркетинга 1996 г., - 211 с.
29. ЛАГУНОВ В.Я. Основы маркетинга Учебное пособие МЭИ, М: Издательство МЭИ, 1992 г.
30. Методические рекомендации по организации маркетинга в агропромышленном производстве. М.: Министерство с/х-ва РФ, 1993 г.
31. МОРОЗОВА Г.А. Система маркетинга Нижний Новгород; Волго-Вятское кн. Издание, 1992 г.
32. НЕМЧИН А.М. Основы маркетинга: Учебное пособие для инженерно-экономических специалистов и слушателей ИПК. - Л: ЛИЭН, 1991 г.
33. ПЕТРЕНКО И.Я. Основы маркетинга в сельском хозяйстве: Учебное пособие, Кустанай, 1992 г.
34. Маркетинг в АПК: Учебное пособие для вузов по агроэкономической спец. АБ-РАМОВА Г.Н., ЖИГАЛИН М.М и др. М: Колос, 1997 г. 238 с.
35. Маркетинг: Учебное пособие для вузов по специальности «Маркетинг» и «Менеджмент» под ред. РОМАНОВА А.Н. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995 г. - 558 с.

ЛИТЕРАТУРА ПЕРЕВОДНАЯ

1. ЭВАНС Дж., БЕРМАН Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. (Авт. предисловия и науч. ред. А.А.ГОРЯЧЕВ. - М.: Экономика, 1990 г.
2. КАТЛЕР Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. Общ-ред. и вступ. ст. ПЕНЬКОВОЙ Е.М.. - М.: Прогресс, 1990 г.
3. КОУЗ Р. Фирма, рынок и право (Пер. с англ.- М.: Дело ЛТД, 1993 г.
1. ПОРТЕР М. Международная конкуренция: Пер. с англ. (Под ред. и с предисловием В.Д.ЩЕТИНИНА -М.: Международ. Отнош., 1993 г.
2. ДОЛАН Э.Дж., ЛИНДСЕЙ Д. Рынок: микроэкономическая модель (пер. с англ. В. ДУКАШЕВИЧА и др. Под общ. Ред. Б.ЛИСОВИКА и В.ЛУКАШЕВИЧА. - СПб., 1992 г.
3. ДАЙАН А. Маркетинг в кн.: Академия рынка: Маркетинг: пер. с франц. А.ДАЙАН, Ф.БУКЕРЕНЬ, Р.ЛАНКАР и др.: Науч. ред. А.Г.ХУДОКОРМОВ. М.: Экономика, 1993 г.
4. Philep R.Cateora. Ynternational Marketing. Boston, 1990.
5. ШВАЛЬБЕ Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий: Пер. с нем. - М.: Республика, 1995 г. - 317 с.
6. ДИХТЕЛЬ Е., ХЕРШГЕН Х.. Практический маркетинг. Учебное пособие: перевод с нем., Высшая школа, ИНФРА, М. 1996 г. - 255 с

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА	6
1.1. Организационно-экономические основы перехода к рыночной экономике	6
1.2. Углубление экономической реформы в России и ее связь с маркетингом	8
1.3. Трактовка маркетинга в зарубежной экономической литературе и его реальное содержание	12
1.4. Правовые формы, объекты собственности и организационные формы предприятия при рыночной экономике	15
1.5. Система рынков и содержание рыночных отношений	18
1.6. Маркетинг как рыночная концепция управления экономикой	19
ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГ КАК СИСТЕМА. СУЩНОСТЬ, ПРИНЦИПЫ, МЕТОДЫ, ФУНКЦИИ, ЗАДАЧИ	21
2.1. Маркетинг как рыночная концепция, управления экономикой и как комплексный системный подход к организации рыночной деятельности. Становление и развитие маркетинга	21
2.2. Основные элементы, принципы, методы, функции и задачи современного маркетинга предприятий	25
ГЛАВА 3. ВНУТРЕННЯЯ И ВНЕШНЯЯ СРЕДА ПРЕДПРИЯТИЯ	48
3.1. Факторы и переменные внешней и внутренней среды предприятия	48
3.2. Рынок и его основные характеристики	52
3.3. Маркетинг и внешняя среда	60
ГЛАВА 4. ПЛАНИРОВАНИЕ, СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА МАРКЕТИНГА.	65
4.1. Планирование, как основная функция (принцип) маркетинга	65
4.2. Принципы и методы планирования. Методика плановых расчетов	70
4.3. Разработка и основные направления стратегии и тактики маркетинга	73
4.3.1. Роль маркетинга в стратегическом планировании предприятия	76
4.3.2. Экономическое управление и стратегическое планирование на предприятии	77
4.3.3. Маркетинговый синтез и тактическое планирование маркетинга	91
4.3.4. Маркетинговый контроль	92

4.3.5. Разработка и основные цели стратегии и тактики программы маркетинга	95
4.3.5.1. Цели «Программы»	95
4.3.5.2. Принципы развития малого предпринимательства	95
4.3.5.3. Этапы программы	96
4.3.5.4. Приоритеты «Программы»	96
4.3.5.5. Формы и методы осуществления «Программы»	97
4.3.5.6. Финансово-кредитное и материально-техническое обеспечение программы	97
4.4. Планирование маркетингового эксперимента	101
4.4.1. Проведение эксперимента	108
4.4.2. Обработка и оценка результатов экспериментов	108
4.5. Концепции и последовательность разработки плана маркетинга	120
4.5.1. Долгосрочное планирование	120
4.5.2. Стратегическое планирование	122
ГЛАВА 5. КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ	124
5.1. Сущность и структура процесса управления маркетингом	124
5.2. Исследование рынка и его возможностей	127
5.3. Прогнозирование комплекса маркетинговых исследований: спроса, цен, издержек, симулирования спроса, финансовых результатов и инновационной деятельностью	131
5.4. Система маркетинговых исследований	143
5.4.1. Роль исследований в системе маркетинга	143
5.4.2. Процесс маркетинговых исследований	151
ГЛАВА 6. ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА	153
6.1. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей	153
6.2. Процесс принятия потребителем решения о покупке	157
6.3. Рынок предприятий и поведение покупателей от имени предприятий	160
6.4. Оптовая и розничная торговля	167
ГЛАВА 7. КОНКУРЕНЦИЯ И КОНКУРЕНТНОСТЬ ТОВАРА	168
ГЛАВА 8. РАЗРАБОТКА ТОВАРОВ, ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА	179
8.1. Определение товара и основные виды классификации товаров. Маргинальный продукт и его роль в развитии предприятия	179
8.1.1. Определение товара. Классификация товара	179
8.1.2. Маргинальный продукт и его роль в производстве	182
8.2. Товарная политика. Элементы политики товара	188
8.2.1. Упаковка, презентация и марка товара	197
8.3. Политика в области цен. Ценообразование и виды цен	203

8.4. Моделирование цены товара методом сравнительных продаж	218
8.5. Рыночная система и роль государства	220
8.6. Ценовая эластичность спроса на товары	222
ГЛАВА 9. ТОВАРОВЕДЕНИЕ. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ. РЕКЛАМНОЕ ДЕЛО	227
9.1. Организация товароведения	227
9.2. Виды транспортировки. Каналы расширения товаров. Роль транспортировки	228
9.3. Значение коммуникаций в маркетинге	231
9.4. Значение рекламы, ее виды и цели	236
9.5. Служба «ФОССТИС», ее задачи и методы работы	237
9.6. Линия продаж и управление сбытом	239
ГЛАВА 10. ОРГАНИЗАЦИЯ СЛУЖБ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ	240
10.1. Маркетинг, как новый метод организации работы	240
10.2. Организация маркетинга агропромышленной продукции	241
10.2.1. Организация маркетинга	241
10.2.2. Практическое применение концепции маркетинга в реализации основных целей деятельности предприятия	248
10.3. Маркетинговая деятельность и принципы маркетинга	253
10.3.1. Маркетинговая деятельность	253
10.3.2. Основные функции и принципы маркетинга	256
10.4. Маркетинг и управление предприятием	265
ГЛАВА 11. ИНВЕСТИЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ (МАРКЕТИНГА) И КОМПЛЕКСНАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИЙ	271
11.1. Экономическая сущность инвестиций	271
11.2. Инвестиционная деятельность предприятий и ее сущность, особенности инвестиционной деятельности в сельскохозяйственных предприятиях	274
11.3. Инновационная деятельность на предприятии и трудности принятия решений по инвестиционным мероприятиям (проектам)	279
11.3.1. Инновационная деятельность на предприятии и трудности при освоении нововведений	279
11.3.2. Гибкость производства как экономическая категория	286
11.3.3. Стратегия инвестиционной деятельности как составная часть стратегической программы технико-экономического и социального развития предприятия (СПТЭСРП)	292
11.4. Экономическая оценка инвестиций	300
11.4.1. Выбор базового варианта и условия сопоставимости вариантов инвестиционных проектов (мероприятий)	300

11.4.2. Методические рекомендации к технологии экономических исследований при комплексной оценке инвестиционных проектов	302
11.4.3. Оценка эффективности разработки инновационного проекта	306
11.4.4. Оценка эффективности внедрения инвестиционного проекта на предприятии	308
11.5. Учет фактора неопределенности и оценка риска при принятии решений по инвестиционному проекту	333
11.6. Установление коммерческого риска инвестора при инвестировании инновационной деятельности предприятия	347
11.7. Прогнозирование возможного банкротства (предотвращения несостоятельности) предприятия	351
ЛИТЕРАТУРА ПО МАРКЕТИНГУ	355
ЛИТЕРАТУРА ПЕРЕВОДНАЯ	357

**Николай Васильевич Мурашкин
Андрей Николаевич Мурашкин
Николай Михайлович Сенник
Ольга Николаевна Тюкина
Вольдемар Алексеевич Яллай**

МАРКЕТИНГ

Учебно-научное издание

Издательская лицензия **ЛР №020029** от 16.10.1996 года.
Подписано в печать 28.03.2000г. Формат 60x84/16.
Объем издания в усл.печ.л.24,5. Тираж 200. Заказ № 111

Псковский государственный педагогический
институт им.С.М.Кирова,
180760, г. Псков, пл. Ленина, 2.
Редакционно-издательский отдел ПГПИ им. С.М.Кирова,
180760, г. Псков, ул. Советская, 21, телефон 2-86-18.