

1345/67

**МАРКЕТИНГ
ПРЕДПРИЯТИЙ
ПИЩЕВОЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

Институт проблем рынка
и экономико-экологических исследований
НАН Украины



ОДЕССКОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ АКАДЕМИИ
ПИЩЕВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ 100 ЛЕТ
(1902-2002)

МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Учебное пособие

Под редакцией чл.-корр. НАН Украины
Б.В. Буркинского

Одесса – 2002

УДК 664:339.138
ББК У9(Укр)306.7:УУ(2)29

Маркетинг предприятий пищевой промышленности. Учебное пособие. Под редакцией чл.-корреспондента НАН Украины Б.В. Буркинского. - Одесса: Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2002. – 538 с.

Редакционная коллегия: Буркинский Б.В. - чл. корр. НАН Украины, д. э. н., профессор; Бревнов А.А. - к. э. н., ст. н. с.; Лысюк В.М. - к. э. н., доцент.

В учебном пособии изложены основные положения теории и практики маркетинга предприятия пищевого комплекса. При этом для изучения предложены как общепринятые классические маркетинговые подходы, так и современные, оригинальные, разработанные в результате новых исследований. Основное внимание уделено освещению современных проблем: исследования рынка, формирования спроса, ценовой политики, товародвижения, организации и управлению маркетингом, его планирования, конкурентоспособности и др.

Работа предназначена для студентов ВУЗов и преподавателей, готовящих специалистов различных профилей для промышленных предприятий пищевого комплекса. Она будет полезна также руководителям и специалистам предприятий других отраслей.

Настоящее учебное пособие подготовлено к 100-летию Одесской государственной академии пищевых технологий.

Рецензенты: Заведующий кафедрой экономики предприятия Одесского национального политехнического университета, д. э. н., проф. **Е.А. Бельтюков**;
Ведущий научный сотрудник Института проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, д.э.н., проф. **А.А. Зайцев**;
Заведующий кафедрой экономики и моделирования рыночных отношений Одесского национального университета им. И.И. Мечникова, д. э. н. проф. **О.А. Турецкий**.

Публикуется по решению Учёного совета Института проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины (Протокол №5 от 15.05.2002г.) и Учёного совета Одесской государственной Академии пищевых технологий (Протокол №11 от 25.05.2002г.).

© Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины

ISBN 966-02-2608-X

ВВЕДЕНИЕ

Возрождение украинской пищевой промышленности является главнейшей экономической задачей текущего времени. Решение такой задачи на основе фундаментально осмысленных и комплексно проводимых мер, которые в свою очередь, могут быть выработаны и достаточно обоснованы лишь в рамках стройной экономико-организационной системы. Таковой является система маркетинга, объединяющая современные методы, подходы и экономические механизмы включающие: исследования рынков, продвижения товаров на рынки, ценообразования, продаж, управления конкурентоспособностью товара и предприятия, планирования создания новых товаров и их производства и многое другое.

Переход к рыночным отношениям неизбежно связан с ломкой ранее сложившихся хозяйственных структур, возникновением новых форм хозяйствования и субъектов рынка.

Параллельно складывается новый для нас, но хорошо известный в развитых странах, подход к управлению предприятиями, включает весь цикл создание, производство, реализация товаров, сервис в период использования, утилизация, то есть маркетинговый подход.

Разработке этой проблемы посвятили свои труды многие известные учёные, среди них: Ф. Котлер, Т. Левитт, Д. Литл, П. Друкер, Т. Бер, Б. Берман, Ф. Беттджер, Д. Эванс, Н. Стивенс, М. Стоун, а также российские и украинские учёные: Г.Л. Азосв, И.Л. Акулич, Г.Л. Багиев, И.А. Бланк, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, И.Н. Герчинова, Е.П. Голубков, Е.А. Голиков, В.Д. Гончаров, П.С. Завьялов, И.И. Кретов, Е.В. Майдсбура, А.П. Панкрухин, Э.А. Уткин, Р.А. Фатхутдинов и др.

Данная проблема является актуальной ещё и потому, что Украина, изначально, как аграрное, с ориентацией значительной части промышленности на переработку, государство вдруг начало ощущать проблемы в этой отрасли. С открытием границ и устремлением потоков товаров, в том числе и пищевых, на внутренние рынки, наши пищевые предприятия начали терпеть поражения в конкурентной борьбе от зарубежных импортёров, вооружённых знаниями маркетинга. Это заставило учёных и практиков повернуться лицом к этой проблеме и осознать, что наши пищевые предприятия остро нуждаются в специфической информации, которую им может предоставить именно система маркетинга.

В настоящей книге изложены основные положения теории и практики маркетинга. И хотя теоретические принципы и положения маркетинга, как мы уже отметили, сегодня достаточно широко освещены в научной и учебной литературе, практическое их применение, особенно в

узких специфических сферах экономики, как например, в рамках пищевого предприятия, требует своего осмысления и разработки специфических подходов. Это касается и проблем: исследования рынков пищевой продукции, схем продвижения пищевых товаров на рынки и объективной оценки их конкурентоспособности, налаживании маркетинговых коммуникаций и многое и много другое, что составляет в едином комплексе маркетинговую систему предприятия.

Настоящая работа по своей сути является симбиозом научных исследований в области маркетинга и прикладным учебным пособием для специалистов, работающих в данной отрасли, преподавательских кадров, читающих данную дисциплину, и конечно же, для студентов учебных заведений соответствующих специальностей.

Авторы в процессе работы исследовали значительное число литературных источников, посвящённых данной проблеме, изучили различные подходы, практический опыт многих предприятий в различных странах, ну и, конечно, в Украине и пришли к выводу, что и сама дисциплина и подходы к её осознанию подвергаются изменениям.

Эти изменения, отражённые в специфических условиях формирования и развития рынков пищевой продукции в Украине, а также функционировании предприятий пищевой промышленности учтены в данной работе и изложенных подходах организации маркетинга.

В подготовке данного учебно-методического пособия принимали участие работники различных научных и учебных учреждений Украины, в том числе: Одесской государственной академии пищевых технологий, Одесского национального политехнического университета, Украинского государственного морского технического университета (г. Николаев), Херсонского государственного технического университета, Одесского государственного экономического университета, Одесского национального университета имени И.И. Мечникова, Одесской государственной академии связи, Одесского института проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины.

Работники этих институтов, работающие в области исследования и преподавания предмета "Маркетинг", составили авторский коллектив учебного пособия, в состав которого входят: Агеева И.Н., Беляева М.В., Бревнов А.А., Брыкалина С.В., Буркинский Б.В., Варава Ю.В., Галушкина Т.П., Гросу В.Г., Крынская Л.И., Лазарева Е.В., Лысюк В.М., Мохнач В.Б., Окландер М.А., Окландер Т. О., Парсяк В.Н., Рогов Г.К., Савчук Е.А., Стомба Т.А., Стрий Л.А., Харичков С.К., Шарко М.В., Швеченко Е.Е., Шлафман Н.Л., Щёкин Ю.В.

Авторы надеются найти понимание у читателей данной книги и с благодарностью примут их замечания, отзывы и предложения, направленные на совершенствование данного курса.

Глава 1.

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОДОВОЛЬСТВИЕМ ЧЕЛОВЕКА

1.1. Продовольственные проблемы мира

Обеспеченность человечества продуктами питания всегда была главным условием его существования и наиболее важным фактором социальной стабильности в отдельных странах и мировом обществе в целом.

Страны Европейского Союза (ЕС), США и Канада, успешно решившие проблемы обеспечения продовольствием своих граждан, возглавляют список наиболее развитых стран мира.

Уникальные возможности в обеспечении продовольствием своего народа, достигшего численности 1,2 млрд. человек, демонстрирует всему миру Китай (КНР).

В начале 1970-х годов уровень питания населения здесь был ниже среднемирового - всего 2030 ккал на человека в день, что свидетельствовало о полуголодном существовании огромной нации. Всего за три десятилетия в стране, полностью перестроившей аграрный сектор экономики, почти в три раза увеличился валовой сбор зерна, многократно возросло производство мяса и других продуктов. К началу XXI в. КНР сумела почти на $\frac{1}{3}$ повысить уровень питания своего населения. Отметим при этом, что решение продовольственной проблемы многонаселенной страны осуществлялось, помимо поддержания постоянного роста производства сельскохозяйственной продукции, также посредством применения методов регулирования роста народонаселения.

И все же, несмотря на огромные достижения человечества, связанные с внедрением организационных, технических и технологических новшеств в земледелии и животноводстве, переработке сельскохозяйственных продуктов, обеспеченность продовольствием населения мира и в XX в. оставалась неудовлетворительной. Это определило и проблемы нового века. Обострение мировой продовольственной проблемы в XXI в. обусловлено главным образом более высокими темпами роста населения по сравнению с темпами роста производства продовольствия и резким сокращением таких основных ресурсов, как пахотно-пригодные земли, запасы пресной воды, источники энергии, необходимые для производства сельскохозяйственной продукции.

О темпах роста населения нашей планеты можно судить по следующим показателям. К началу XX в. на ней проживали 1,62 млрд. человек. За следующие 60 лет число жителей земного шара удвоилось, а еще через

25 лет - утроилось. В 2000 г. мировое сообщество насчитывало более 6,1 млрд. жителей. По расчетам, при сохранении сегодняшних темпов роста населения к 2050 г. на Земле будут жить от 8,9 млрд. до 10 млрд. человек.

В то же время площадь земли, занятой зерновыми культурами (на душу населения), с середины и до конца XX в. сократилась с 0,24 до 0,12 га. По расчетам, к 2050г. она уменьшится до 0,08 га на человека.

Даже сегодня существует огромный дисбаланс между потребностью и обеспеченностью человечества продовольствием, если рассматривать его по странам и регионам. Из-за отсутствия единой методики расчетов продовольственного баланса отдельных стран мира определить его можно лишь условно, пользуясь данными ФАО - Международной сельскохозяйственной и продовольственной организации ООН.

Наиболее общим показателем является обеспеченность питанием, выраженная калорийностью суточного рациона человека. По данным ФАО, в начале 1990-х годов средний житель Земли ежедневно потреблял 2718 ккал, в том числе 2290 ккал растительных продуктов и 428 ккал - животных. Хуже всех питались жители африканских стран, где суточный рацион не превышал 2300 ккал, из которых лишь 169 ккал приходились на животные продукты. Лучшие всех обеспечены пищей страны Европы (соответственно 3410 и 1094 ккал) и Северной Америки (3383 и 940 ккал).

В наиболее населенном регионе мира - Азии, в которой проживают около 60% жителей нашей планеты, в последние десятилетия уровень питания заметно повысился. На душу населения приходится 2585 ккал всего и 273 ккал животных видов продуктов. Если не учитывать особенности питания (например, для жителей Индии и некоторых других стран этого континента традиционное вегетарианство), то принять во внимание образ жизни, то указанные показатели вроде бы не свидетельствуют о голодном существовании.

Если судить по усредненным показателям, можно прийти к выводу, что питание жителей нашей планеты к концу XX в., несмотря на значительный прирост населения, несомненно, улучшилось. Связано это главным образом с успехами науки и резким увеличением капиталовложений в сельское хозяйство, в весь продовольственный комплекс. Однако для объективной оценки продовольственного будущего жителей Земли требуется более серьезный анализ. Предметом его наряду с ресурсами и факторами интенсификации аграрного производства должны стать особенности и правильность питания населения различных стран и регионов, его влияние на здоровье и репродуктивные способности, возможности рационализации диеты и перераспределения продуктов в мировом сообществе.

Уменьшение размеров пахотных земель, недоступность для многих государств таких элементов индустриальных технологий, как химизация, ирригация, комплексная механизация, приводят к стабилизации и даже

снижению производства жизненно важных сельскохозяйственных продуктов. Особенно сложным является положение с зерном. Главный продукт сельского хозяйства обеспечивает не только продовольственные потребности человека, но и наиболее ценный фураж для домашних животных. Расчеты показывают, что если в 1950-1990 гг. мировое производство зерна ежегодно увеличивалось более чем на 2%, то в 1990-2000 гг. - едва на 1%. При этом темпы роста населения мира в последнее десятилетие превышают 1,6%.

Для пополнения продовольственных ресурсов человечество всё чаще использует природные кладовые. Так, за последние полвека вылов океанической рыбы увеличился почти в 5 раз - с 19 млн. до 90 млн. т, что позволило отдельным странам (хотя и временно) решить проблему обеспечения населения животным белком. Однако хищнический лов наряду с загрязнением акваторий приводит к сокращению запасов рыбы и морепродуктов. Например, Аральское море, где в 1960-х годах вылов рыбы превышал 40 тыс. т в год, ныне практически мертво.

Вторую половину XX в. стали называть "эрой химизации" благодаря *применению минеральных удобрений и пестицидов*. Мировое потребление минеральных удобрений только за 40 лет (1951 - 1990 гг.) увеличилось в десять раз - с 14 млн. до 140 млн. т. Развитые страны, рационально пользующиеся этим важнейшим элементом агротехники, оценивают рост урожайности от химизации в 30%.

Наиболее ярким примером подобного эффекта среди развивающихся стран стала КНР. Так, всего за десять лет аграрной перестройки (1975-1984 гг.) в стране при практически тех же размерах пашни использование минеральных туков увеличилось с 6 млн. до 19 млн. т в действующем веществе, или в 3,2 раза. Это позволило повысить производство зерна до 365 млн. т, обеспечив абсолютную прибавку в 120 млн. т.

Многие страны сумели частично решить проблему питания за счет химизации. Но одновременно выяснилось, что применение больших доз минеральных удобрений и пестицидов, в особенности в странах с низкой культурой земледелия, приводит к загрязнению земли, воды, воздуха и, что более серьезно, продовольствия. А это негативно сказывается на здоровье людей, получающих продукты с "химической начинкой". Причем многие страны, не использующие (из-за экономических трудностей) химикаты, тем не менее становятся их потребителями, получая "химическое облучение" вместе с импортными сельскохозяйственной продукцией и продовольствием.

Важнейшим и не менее эффективным элементом агротехники, особенно при использовании минеральных удобрений, стало *орошение*. Сегодня в мире почти 40% продовольствия производится на 17% пахотных орошаемых земель. Разительные перемены к лучшему в питании жителей двух наиболее многонаселенных стран - Индии и КНР - в первую очередь

объясняются влиянием данного фактора. В 1995 г. эти страны имели соответственно 50,1 млн. и 49,8 млн. га, орошаемых земель или 29 и 52% общего количества пашни. Индонезия и Турция орошают 15% обрабатываемых земель, Мексика и Таиланд – более 20%, Иран – около 40%, Пакистан – 80%. В США доля орошаемых земель составляет около 11% пашни, но они дают свыше 37% общего объема сельскохозяйственной продукции. В Украине орошаемые земли занимают около 5% пашни.

Несомненно, два указанных фактора - химизация и орошение - в XXI в. при решении продовольственной проблемы мира приобретают исключительно важное значение. Но при этом необходимо учитывать, что названные факторы могут быть задействованы при наличии соответствующих ресурсов.

В нашей стране до сих пор велики потери уже произведенной сельскохозяйственной и продовольственной продукции на всех этапах ее движения от производителя к потребителю. Чтобы оценить масштабы потерь продовольствия, приведем следующие факты.

В бывшем СССР в 1970-1980-е годы потери зерна на пути от поля до мест его реализации достигали 15-20%, или 20-30 млн. т ежегодно. В год терялось 5-7% мяса и молока, 40-60% овощей и фруктов. Эти цифры сопоставимы с импортом соответствующих видов продовольствия. Основной причиной таких потерь стала неразвитость в стране важной части агропромышленного комплекса (АПК) - сферы переработки, транспортировки, хранения и реализации сельскохозяйственной продукции.

О важности и сложности этой проблемы можно судить, анализируя положение в США. Один из наиболее сбалансированных, высоко технологически и технически оснащенных АПК мира тем не менее отличается и значительными потерями. Так, по оценкам, размер среднегодовых потерь продовольствия в США составляет: по зерновым продуктам - 6,4 млн. т; по молочным - 10,4 млн.; по мясным и рыбным продуктам - 3,5 млн. т. Ежегодно в стране теряется около 7 млн. т овощей, 5 млн. т фруктов и подсластителей, 3 млн. т масел и жиров. В целом за год потери продовольствия в США достигают величины, эквивалентной количеству продуктов, требующихся для питания 50 млн. человек.

В числе факторов, затрудняющих производство продовольствия, многие эксперты называют отсутствие или недостаточную разработанность в большинстве стран стратегии аграрного развития, специальных сельскохозяйственных программ и механизмов их реализации. По их мнению, основной причиной голода чаще является не столько низкий урожай, вызванный плохими климатическими условиями и малоплодородными землями, сколько неправильная аграрная и продовольственная политика государства.

По мнению нобелевского лауреата А. Сена, голодное существование обусловлено, скорее, бедностью, а не дефицитом продовольствия. По

его расчетам, около 80% недоедающих детей в развивающихся странах в начале 1990-х годов проживали в государствах, которые рскламировали наличие излишков продовольствия.

По данным Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ), примерно половина населения мира в бедных и богатых странах страдает (в той или иной форме) от скудного или неправильного питания. Сюда входят 1,2 млрд. по-настоящему *голодающих людей* и столько же тех, *кто ест слишком много*. Существует в этой выборке и третья группа, которая частично включает в себя первые две. Это около 2 млрд. человек (по общепринятым канонам), питающиеся нормально, но их диета дефицитна по витаминам и минеральным веществам.

По данным ФАО, сегодня хронически голодают 790 млн. человек, то есть каждый пятый житель развивающихся стран (в 1970 г. - 918 млн. человек). В то же время вряд ли эта оценка показывает реальное число голодающих, поскольку базируется на подсчете количества калорий, приходящихся на одного человека. Например, согласно методике ФАО, в Индии хронически недоедают только 21% населения. Однако последние полевые исследования дали другие результаты. Если оценивать голод по более точному и объективному показателю - недостатку веса, то оказывается, что в этой стране голодают 49% взрослого населения и 53% детей.

Показатель роста калорийности рациона, ныне применяемый для оценки числа голодающих, зачастую скрывает число голодных в развивающихся странах. Оценка по весу более объективна. Если по первому показателю в мире за последние два десятилетия регистрируется сокращение числа голодающих на 10%, то по второму - в отдельных странах оно, по крайней мере, остается весьма значительным. В середине 1990-х годов, например, в Индонезии доля детей с недостаточным весом к их общему количеству достигала 34%, во Вьетнаме - 40, в Эфиопии - 48, в Бангладеш - 56%. Увеличивается число таких детей в Африке. Отметим в то же время, что в Латинской Америке число детей с недостатком веса уменьшилось наполовину.

Довольно неожиданны данные о числе голодающих в развитых странах. По оценкам Министерства сельского хозяйства США, в стране насчитывается 31 млн. голодающих или находящихся на грани голода. По его данным, в 1998 г. 10% американских домохозяйств были "продовольственно незащищены", то есть голодали, находились на грани голода или боялись оказаться голодными. Причем в таких домохозяйствах живет каждый пятый американский ребенок. Для сравнения, в Европе, Австралии и Японии - регионах и странах, где поддерживается более высокий уровень социальных выплат, голодные встречаются реже.

Оценка последствий голодания крайне разнообразна и зачастую противоречива. Голод и недоедание, с одной стороны, **сдерживают психическое и физическое развитие в детстве**, не только повышая вос-

примчивость к болезням, но и нередко приводя к смерти. С другой - они тяжким бременем ложатся на систему здравоохранения и препятствуют нормальному развитию экономики. Плата за недоедание становится очень высокой. Это - низкая успеваемость детей в школе, снижение производительности трудоспособного, но голодающего населения, увеличение государственных расходов на здравоохранение. Недоедание населения не просто замедляет экономическое развитие страны. Вследствие его и без того небогатые страны становятся менее производительными и более неблагополучными.

Особенно тяжело страдают от недоедания дети, причем еще до своего рождения. В отчете ООН, посвященном оценке питания за 1999 г., подсчитано, что каждый год около 20 млн. новорожденных (16% их общего количества) в результате недоедания матерей страдают от недостатка массы тела еще в утробе матери. Это приводит к ослаблению иммунной системы, психическим отклонениям и замедлению физического роста. Риск смерти младенцев, весящих $\frac{2}{3}$ нормы, в 10 раз выше, чем здоровых детей. Как следствие многие дети, имеющие слишком малый вес, не доживают до взрослого возраста.

Огромное влияние голодания или недоедания оказывает на способности ребенка. В отчете Всемирного банка констатируется, что недоедание и просто недостаточное содержание витаминов и питательных веществ в диете ребенка приводят к потере 5-10% способностей, необходимых для усвоения знаний. Голодавшие в детстве дети раньше сверстников прекращают учебу, не стремятся к ее продолжению, с наступлением половой зрелости стараются организовать семью и, как правило, заводят много детей.

Согласно расчетам ученых Торонтского университета (Канада), потери производительности труда, связанные с голодом и нехваткой микроэлементов в пище, обходятся только пяти развивающимся странам Юго-Восточной Азии в 1-2% потерь их ВВП в год. В абсолютном выражении такие потери ежегодно составляют не менее 5 млрд. долл. и равны бюджетным ассигнованиям этих стран, выделяемым на здравоохранение. Если экстраполировать данные расчеты на все развивающиеся страны, то размер финансовых потерь составит астрономическую сумму - от 64 млрд. до 128 млрд. долл.

На этом фоне особенно поражает резкое увеличение числа людей, страдающих от избытка веса. По расчетам специалистов, сегодня в мире их насчитывается практически столько же, сколько людей с недостаточной массой тела. Исследователи считают, что переселение связано с переходом от традиционного рациона, основанного на зерновых культурах и овощах, к пище, насыщенной жирами и сахарами.

Известно, что цивилизованный мир в своей аграрной эволюции вначале производит и использует продукты растительного происхождения, а на более высокой стадии - более ценные животные продукты. Это обусловлено и социальными изменениями: ростом уровня доходов населения, миграцией сельских жителей, эмансипацией женщин. Названные причины меняют продовольственные предпочтения людей: потребители хотят больше жирного и сладкого, а продовольственные компании готовы удовлетворять их спрос. Например, четырехкратное повышение дохода на душу населения в Китае (начиная с 1978 г.) способствовало сравнительно небольшому росту потребления риса и значительному увеличению спроса на жирную пищу, такую, как свинина. Более того, из-за снижения цен на растительное масло возросла популярность жареной пищи, что сделало более доступными продукты с высоким содержанием жиров для людей, которые считали мясные продукты слишком дорогими.

Несколько замечаний о негативных тенденциях, связанных с приготовлением и продвижением пищевых продуктов на рынок. Производители и продавцы продовольствия формируют рынок исходя из собственных интересов. В результате в продаже появляются крупные упаковки отдельных продуктов, привлекающие покупателя низкой ценой. Такая маркетинговая уловка приучает потребителей к использованию определенных видов продуктов. Исследования поведения покупателей в США показали, что люди все чаще едят значительно больше нормы и из больших емкостей. Естественно, наиболее развитые страны являются и лидерами по числу переедающих. В США доля таких "страдальцев" среди взрослых превышает 55%. Каждый пятый американский ребенок характеризуется избыточной массой тела, или тучностью, причем за последние двадцать лет этот показатель увеличился в полтора раза. Подобная тенденция отмечена и в цивилизованной Европе. Например, в Англии количество страдающих ожирением только за последние 10 лет возросло вдвое (с 8 до 16%).

Все больше тучных людей стало появляться в развивающихся странах, где продовольственная проблема остается исключительно острой. Исследование, проведенное под эгидой ООН (1999 г.), показало объективность этой тенденции. Например, в Китае доля взрослых с избыточной массой тела возросла (в 1989-1992 гг.) более чем в полтора раза - с 9 до 15%.

Как показывают многочисленные исследования, голод и переедание имеют схожие последствия: повышенную восприимчивость к болезням и низкую продолжительность жизни. При этом голод, недостаток витаминов и минеральных веществ отрицательно воздействуют на организм в раннем возрасте, а негативные проявления переедания сказываются в более зрелом возрасте.

По оценке ученых Гарвардского университета, переедание является причиной не меньшего, чем от голода, количества смертей. В первую

очередь это связано с очень высоким содержанием белка в рационе, где превалирует животная пища. Зачастую такой рацион приводит к вымыванию кальция из костей,

Ученые Гарвардской школы здравоохранения считают, что уменьшение веса тучных американцев могло бы предотвратить 96% заболеваний диабетом, 76% гипертонических заболеваний, 72% коронарных болезней сердца, 32% раковых образований и 23% заболеваний рака груди.

Наиболее драматическое последствие распространения избыточной массы тела во всем мире - рост заболеваемости диабетом. В 1985-1998 гг. число больных диабетом увеличилось с 30 млн. до 143 млн. человек, или почти в 5 раз. Причем болезнь резко "молодсет" и Международная федерация диабета прогнозирует, что к 2025 г. число больных достигнет 300 млн. человек, или увеличится вдвое.

Проведя краткий анализ продовольственных проблем мира, мы стремились показать их исключительную важность и необходимость комплексного изучения и решения.

1.2. Состояние и перспективы развития пищевого комплекса Украины

Комплекс пищевой промышленности составляют 34 отрасли. Среди них: мясная, молочная, рыбная, мукомольно-крупяная, хлебопекарная, консервная, кондитерская, масложировая, пивобезалкогольная и другие.

Тяжелое экономическое положение населения Украины крайне неблагоприятно сказывается на количестве и качестве потребляемого продовольствия. С начала 90-х годов и по сей день наше население питается хуже, несмотря даже на лучшую насыщенность потребительского рынка продовольственными товарами и сравнительно широкий ассортимент предлагаемой пищевой продукции.

За годы реформ в потреблении продуктов питания произошли существенные изменения, а, именно, сдвиг от рациона с преобладанием продуктов животного происхождения к рациону с преобладанием продуктов растительного происхождения.

Выросло потребление картофеля, растительного масла и вместе с тем сократилось потребление мяса, молока и молочных продуктов, яиц и рыбы. В результате такого дисбаланса возникает значительная недостаточность некоторых основных пищевых элементов. Примерно в 1,5 раза сократилась белковая составляющая среднесуточного рациона. Средний житель Украины потребляет белка и жира примерно в 2 раза меньше, чем житель США, Франции, Германии и ряда других западноевропейских стран. Кроме того, значительно снизилась и энергетическая ценность (калорийность) суточного рациона, которая составляет в последние годы

2100-2300 ккал в среднем на человека, тогда как во Франции, в Германии и США этот показатель - от 3300 до 3700 ккал.

Главная причина неудовлетворительной обеспеченности населения страны продовольствием - тяжелое положение пищевого комплекса и всей экономики Украины в целом. За годы реформ резко снизились уровень жизни и покупательная способность населения, а производство некоторых видов продовольствия упало на 60-70%. Так, например, производство мяса и животного масла, молока за последние 10 лет сократилось в 2-2,5 раза, а цены на них значительно выросли. Цены значительно увеличились и на другие продукты питания.

Поэтому расходы денежных средств на покупку основных продуктов для домашнего питания составляют 50-70% всех потребительских расходов населения. В экономически развитых европейских странах этот показатель не превышает 20-25%.

Потребление основных продуктов питания на душу населения Украины и рекомендуемая норма потребления этих продуктов показана в таблице 1.1.

Таблица 1.1.

**Потребление основных продуктов питания в Украине
(кг на душу населения)**

Годы Продукт	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	Рекомендуемая норма потребления
Хлеб	141,0	142,5	142,5	144,5	134,8	128,4	123,5	126,5	126,0	122,0	123,0	117,0
Мясо	68,2	65,5	53,4	46,4	43,5	38,9	37,1	34,7	33,6	33,0	32,0	78,0
Молоко	373,2	345,5	284,5	264,2	256,2	243,5	230,2	210,4	213,0	210,0	198,0	390,0
Сахар	50,0	50,0	45,4	39,0	33,0	31,6	32,6	30,6	31,5	33,0	34,0	47,0
Подсолнечное масло	11,6	11,2	10,6	10,0	8,7	8,2	8,6	8,4	8,2	8,9	9,3	12,0
Картофель	131,0					124,0			129,0	122,0	133,0	117,0
Фрукты	47,0					33,0			28,0	22,0	30,0	80,0

Следует отметить, что, примерно, 75 процентов овощей и картофеля, потребляемых населением, производится в личных подсобных хозяйствах крестьян.

Одна из важнейших проблем в механизме обеспечения продуктами питания населения страны - проблема качества и безопасности продовольственного сырья и пищевых продуктов, а также обеспечение их необходимого ассортимента.

Человек должен получать с пищей весь комплекс необходимых компонентов, в то же время будучи гарантированным в ее полной безопасности. Пищевые продукты могут быть источником и носителем большого числа потенциально опасных и токсичных веществ химической и биологической природы, так называемых контаминантов, или загрязнителей.

Ухудшение экологической обстановки и связанный с этим высокий уровень загрязнения продуктов питания токсичными химическими веществами и биологическими микроорганизмами способствуют нарастанию негативных тенденций в состоянии здоровья населения и напрямую создают угрозу демографической, а значит, и национальной безопасности.

В структуре причин смертности ведущее место занимают болезни, причины которых в значительной степени обусловлены нарушениями питания. Примерно 70% чужеродных веществ, которые попадают в организм человека, проникают именно через пищу (и лишь 30% - через воду и воздух). Особое внимание должно уделяться обеспечению качественными продуктами детей младшего возраста, так как эта категория является наиболее восприимчивой к некачественному продовольствию.

Положение с качеством пищевой продукции дополнительно обострилось и в связи со значительным неконтролируемым импортом продовольствия и сельскохозяйственного сырья из-за рубежа.

В данных условиях одна из важнейших задач состоит в разработке и организации эффективной системы регулирования и контроля качества и безопасности продовольственного сырья и пищевых продуктов. Эта система должна базироваться на комплексном подходе к контролю, оценке и регламентации качества продуктов питания на всех этапах производства, переработки, хранения и транспортировки.

Удовлетворяя физиологические потребности организма человека в питательных компонентах и энергии, потребление пищевых продуктов должно одновременно выполнять профилактические и лечебные функции. Предметом особой заботы должно стать рациональное питание работающих в экстремальных условиях, детей, людей пожилого возраста и страдающих хроническими заболеваниями. Решение этих задач требует обеспечения физической и экономической доступности для потребителей продуктов питания в необходимом количестве и ассортименте.

Физическая доступность продовольствия предполагает бесперебойное его поступление в места потребления в соответствующих платежеспособному спросу в объемах и ассортименте.

Экономическая доступность - возможность различных слоев населения приобретать в необходимом объеме и ассортименте продукты питания путем покупки их по соответствующим ценам, а также за счет средств, выделяемых государством для оплаты поставок продовольствия спецпотребителям. В ряде других стран экономическая доступность продовольствия определяется не только наличием рыночного предложения и

средств для приобретения, но и возможностью населения производить его для своих нужд в личном (семейном) хозяйстве и на садово-огородных (дачных) участках.

При решении проблемы обеспечения продовольствием выделяются его приоритетные виды. Критериями принадлежности тех или иных продуктов к приоритетным являются: их удельный вес в удовлетворении потребностей населения необходимыми компонентами пищевого рациона; транспортабельность, позволяющая перераспределять товарные ресурсы между регионами; пригодность к длительному хранению для создания запасов как условия стабильности уровня потребления и цен на продовольственном рынке. Приоритетное значение в обеспечении продовольственной безопасности принадлежит зерну, сахару, растительному маслу, молочным и мясным продуктам, рыбе. Удовлетворение потребностей в этих видах продукции должно являться предметом особой заботы органов государственной законодательной и исполнительной власти. Другие, также весьма важные для обеспечения полноценного питания виды продовольствия - картофель, овощи, плоды, ягоды, яйца являются преимущественно предметом регионального самообеспечения и каждому из них в том или ином регионе может принадлежать приоритетное значение.

Наряду с самообеспечением страны продуктами питания в необходимых размерах и ассортименте в основном за счет отечественных источников, улучшение питания населения, развитие АПК требуют использования для этого возможностей международного разделения труда. Импорт продовольствия в Украину в необходимых размерах следует рассматривать не только как источник восполнения недостаточного отечественного производства отдельных продуктов, расширения их ассортимента, но и как средство формирования на внутреннем рынке конкурентной среды - условия удешевления и повышения качества продовольственных товаров. Однако следует иметь в виду, что в ряде случаев субсидируемая государствами-экспортерами реализация импортных товаров по демпинговым ценам связана с угрозой оттеснения на внутреннем рынке отечественных товаропроизводителей.

Средством устранения этой угрозы является самообеспечение продуктами питания при их конкурентоспособности на внутреннем рынке.

На формировании необходимого уровня продовольственного обеспечения оказывает влияние совокупность двух групп диаметрально противоположных факторов. С одной стороны, негативные, снижающие общий уровень развития, а с другой - позитивные, соответствующие эволюционному развитию экономической системы.

Первая группа факторов включает следующие:

- часто меняющаяся нормативно-правовая база, регламентирующая экономическую деятельность предприятий;

- отсутствие действенного механизма ценообразования;
- диспаритет цен на сырье, средства производства, готовую продукцию и услуги в различных сферах деятельности;
- насыщение продовольственного рынка импортными товарами, оттеснение отечественных товаропроизводителей в рыночной среде;
- невысокий уровень совокупного спроса на отечественные товары;
- низкие темпы повышения уровня жизни населения;
- несоответствие между темпами роста цен на товары (услуги) и заработной платы, рост безработицы;
- низкий уровень нововведений в сфере материального производства и, в частности, на предприятиях пищевой и перерабатывающей промышленности, моральное и физическое старение действующего оборудования, незначительный удельный вес принципиально новых разработок и ноу-хау, отсутствие механизма, стимулирующего появление новшеств;
- вывоз из страны стратегического сырья и отдельных дефицитных товаров;
- слабое развитие инфраструктуры рынка;
- недостаточная эффективность торгово-рыночных комплексов из-за слабого контроля за их деятельностью;
- неэффективная приватизация государственной собственности;
- слабое воздействие государства на экономические процессы;
- нестабильность кредитно-денежной, налоговой и таможенной политики;
- отсутствие четких принципов и действенных методов планирования и стратегического прогнозирования в условиях рыночных отношений;
- отсутствие точного учета и контроля за использованием ресурсов и факторов производства хозяйствующими субъектами различных сфер;
- отсутствие достоверной отчетности об их деятельности;
- слабая информационная база, не позволяющая правильно оценивать резервы и возможности различных структур экономики и др.

Противовесом негативных явлений служат аналогичные развивающиеся процессы, характеризующиеся позитивными тенденциями. Поэтому ко второй группе факторов отнесены, исходя из отечественной практики и опыта передовых стран мира, следующие:

- создание стабильной нормативно-правовой базы, позволяющей нормализовать функционирование экономической системы;
- разработка эффективного механизма ценообразования и создание взаимосвязанной системы цен на продовольственное сырье, средства производства и товары, потребляемые в аграрном секторе;
- ограничение ввоза в страну импортных товаров, аналоги которых производятся или могут производиться отечественными предприятиями;

- повышение уровня заработной платы и общего материального обеспечения населения;
- развитие отечественного производства и увеличение его объемов на основе повышения инновационной активности сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий;
- повсеместная разработка нововведений, внедрение достижений научно-технического прогресса;
- квотирование вывоза из страны стратегического сырья и дефицитного продовольствия;
- разработка стратегии единой товарной политики, создание цивилизованных каналов товародвижения, развитие эффективных производственно-торговых структур;
- развитие инфраструктуры рынка;
- планирование и прогнозирование деятельности различных хозяйственных субъектов и всей экономической системы на основе принципов, приемлемых для рыночных условий;
- усиление интеграционных процессов между сельскохозяйственными товаропроизводителями и перерабатывающими предприятиями, создание крупных комбинированных и специализированных предприятий с преобладающей долей государственного капитала;
- внедрение эффективных и достоверных информационных систем;
- определение посевных площадей, обеспечивающих объемы производства сельскохозяйственной продукции, достаточный для удовлетворения потребности населения;
- повышение урожайности сельхозкультур путем использования мирового опыта обработки земли и поддержания ее состояния на хорошем уровне;
- применение элитных семенных форм при производстве продукции;
- использование местных видов малоизвестных ресурсов;
- систематическое повышение качества продукции и ее соответствие мировому уровню.

Необходимость повышения уровня продовольственного обеспечения населения страны требует проведения анализа состояния пищевых отраслей с целью выработки комплекса мер по повышению их конкурентоспособности и ускорения развития.

Мясная промышленность работает в условиях острого дефицита отечественного сырья. поголовье крупного рогатого скота и свиней в сельском хозяйстве за последние 10 лет сократилось более чем в 3 раза, овец и коз - более чем в 5 раз.

Средняя живая масса головы крупного рогатого скота снизилась на 52 кг, свиней - на 11 кг.

Потребность предприятий в сырьевых ресурсах для производства колбасных изделий и мясных консервов более чем наполовину обеспечивается импортными поставками.

Сокращение поставки животноводческого сырья на переработку вызвало снижение загрузки производственных мощностей предприятий мясной промышленности до 20-40 процентов.

Уровень производства и потребления населением мяса и мясопродуктов ежегодно снижается. Если в 1990 году в Украине общее производство мяса составляло 2710 тыс. тонн, колбасных изделий - 900 тыс. тонн, мясных полуфабрикатов 294 тыс. тонн, то в 2000 году эти величины уменьшились по мясу - до 400 тыс. тонн, по колбасным изделиям - до 175 тыс. тонн, по мясным полуфабрикатам - до 16,1 тыс. тонн.

По данным ФАО (Продовольственная и сельскохозяйственная организация ООН), за последние 20 лет среднегодовой темп роста производства мяса птицы в мире составлял 5,2%, что превышает темпы роста производства других видов мяса. Однако в последние годы рост этого показателя несколько замедлился.

При нынешнем дефиците сырьевых ресурсов производство мясных продуктов может быть увеличено за счет комплексной переработки поступающего сырья.

Так, в мясной промышленности в качестве пищевых добавок в колбасные и мясные изделия, консервы используется кровь убойных животных. На эти цели идет до 33% ее ресурсов. В основном на пищевые цели применяют плазму и сыворотку крови. Одним из важных направлений расширения ее применения в качестве пищевых добавок является приготовление кроветворных эмульсий.

Кровежировые эмульсии применяются при производстве колбас, заменяя до 15% мяса в фарше. Их можно использовать в количестве до 20% для повышения биологической ценности мясных паштетов, кровяных колбас, продуктов детского питания, котлет. Вырабатываемый из плазмы крови светлый пищевой альбумин можно использовать при приготовлении мясных паштетов, в качестве заменителя яичного белка при изготовлении печенья, пирожков, тортов.

При переработке кости для пищевых целей используется мясная масса и костный жир, т.е. около 25% ее состава.

В качестве кормовых добавок широко используются вторичные сырьевые ресурсы мясной промышленности, такие как кровь и кость, имеющие высокое содержание белков и железа для получения кровяной, костной и мясокостной муки.

Особое место занимает кровяная мука, наиболее простая по способу получения. В отличие от остальных видов муки животного происхождения она имеет высокое (до 18%) содержание протеина, коэффициент перевариваемости которого достигает 96-99%, и содержит незначитель-

ное количество жира, что делает ее стойкой при хранении и транспортировке. Применение кровяной муки в рационах животных и птицы позволяет значительно повысить продуктивность и выживаемость молодняка. Установлено, что при введении коагулянта крови в мясокостную муку повышается среднесуточный рост живой массы поросят на 7% по сравнению с контрольной группой.

Рогокопытное и шкурсырь также используется для получения кормовых добавок. Из каныги (содержимого желудков крупного рогатого скота) вырабатывают белково-растительный обогатитель, добавляемый в корма.

Учитывая низкий платежеспособный спрос населения при значительном росте цен на сырье и на готовую продукцию, возможно сокращение потребления мяса и мясопродуктов в будущем.

При этом обострится конкурентная борьба на рынке этой продукции. В настоящее время передовые предприятия мясной отрасли, имея значительные запасы более дешевого сырья благодаря прямым поставкам импортного мяса и развитию собственной сырьевой базы, незначительно повышают цены на готовую продукцию, допуская даже снижение рентабельности, и сохраняют свои позиции на рынке. Мелкие же и часть средних предприятий, не имеющих собственной сырьевой базы и ориентированных на импортное сырье, закупаемое у посредников, вынуждены приобретать более дорогое сырье и при определенном уровне цен на него не в состоянии будут контролировать на рынке мясопродуктов. Вследствие этого следует ожидать капитализации производства на мясном рынке.

Молочная промышленность сократила объемы производства своей продукции за последние 10 лет почти в 10 раз. В 1990 году в Украине было произведено 6432 тыс. тонн молочной продукции, в 2000 году - 699 тыс. тонн.

Уменьшение молочной продукции объясняется сокращением количества коров и снижением их продуктивности.

В этих условиях многие предприятия принимают меры по максимальному вовлечению сырья в промышленную переработку, комплексному и рациональному его использованию, выпуску более конкурентоспособной продукции с улучшенным качеством и товарным видом, более длительным сроком хранения.

Анализ показывает, что в течение последних трех лет наращиваются объемы конкурентоспособной продукции, пользующейся повышенным спросом у населения (кисломолочная продукция, ацидофильные напитки, ряженка, простокваша, йогурт, стерилизованное молоко, масло с наполнителями).

Уровень промышленной переработки обезжиренного молока и пахты в прошлом году составил 73% от полученных ресурсов против 56% в 1990 г.

Удельный вес молочных продуктов в фасованном виде с использованием современных тароупаковочных материалов в общем объеме выпуска увеличился по молоку и напиткам с 56% в 1990 г. до 71%, по сметане - с 14 до 60%, творогу и творожным изделиям - с 45 до 65%.

Широка и разнообразна номенклатура пищевых продуктов и добавок на основе вторичных сырьевых ресурсов молочного производства (обезжиренного молока, сыворотки, пахты и др.).

Основная часть обезжиренного молока, пахты и молочной сыворотки используется как в натуральном виде так и при производстве нежирных молочных продуктов пониженной энергетической ценности. В натуральном виде молочная сыворотка применяется как тонизирующее средство при истощении и переутомлении организма и некоторых желудочно-кишечных заболеваниях.

Из обезжиренного молока и пахты получают нежирный творог, напитки, нежирные сыры. Все эти продукты богаты белком, витаминами и ценными углеводами и используются для лечебного и диетического питания в мясной, молочной, хлебобулочной, кондитерской, консервной отраслях промышленности. Из сывороточных белков производят альбуминное молоко, используемое для киселей, желе, альбуминового творога. В качестве наполнителя их используют при изготовлении детской пасты, сыров, обезжиренных сыров, колбас.

Предполагается стабильный рост производства цельномолочной продукции, пользующейся постоянным спросом у населения и имеющей быстрый оборот капитала. Дальнейшее развитие получит выработка продукции с длительными сроками хранения, кисломолочной продукции с лечебно-профилактическими свойствами.

Прогнозируется увеличение производства низкожирной продукции, продукции повышенной биологической ценности, обогащенной сывороточными белками, витаминами и другими биологически активными веществами. Более широкое применение молочно-белковых концентратов, фруктово-ягодных сиропов, минеральных солей также позволит улучшить использование молочного сырья.

Масложировая промышленность - одна из тех отраслей, где объем производства подсолнечного масла за последние 10 лет уменьшился незначительно. В 1990 году он был равен 1070,4 тыс. тонн, а в 2000 году - 971,6 тыс. тонн.

Введение экспортных пошлин в 23% резко уменьшило поток вывозимых семян подсолнечника. Сокращение экспорта маслосемян позволило увеличить поставку отечественного растительного масла на внутрен-

ний рынок страны по доступным для населения ценам и сохранить среднелетнее потребление растительного масла на уровне - 9 кг в год.

Удорожание импортной продукции при колебаниях курса доллара и, как следствие, снижение ее потребления также способствовали оживлению отечественной масложировой отрасли.

В условиях опережающего роста потребительских цен по сравнению с увеличением денежных доходов населения потребление растительного масла в Украине в последние годы увеличивается, что объясняется в основном замещением в рационе питания населения более дорогих жиров животного происхождения более дешевыми растительными жирами.

При ограниченной покупательной способности нашего населения освоение зарубежных рынков является одним из определяющих факторов дальнейшего развития отрасли.

Из отходов масложировой промышленности в качестве сырья для кормовых добавок используют лузгу подсолнечную (кормовые дрожжи), шрот и жмых (гранулированные кормовые добавки, обогащенные липидами), отбеленные глины (добавки к корму кур-несушек и бройлеров). Исследования показали, что яйценоскость кур и скорость роста бройлеров, получавших в рационе 10% жирных отбеленных глин, не отличались от показателей контрольных животных. Ценным биологически активным продуктом являются фосфатиды, которые участвуют в обмене веществ и повышают усвояемость кормов. Их также используют в качестве добавок к кормам.

Сахарная промышленность. 200 предприятий сахарной отрасли способны обеспечить сахаром из отечественного сырья все население Украины.

Производственные мощности этих предприятий не используются и на половину. Дело в том, что такое количество заводов было построено во времена СССР с учетом снабжения сахаром не только Украины, но и республик Закавказья и Средней Азии, где подобных предприятий не было. Значительная часть украинского сахара была ориентирована на Россию. С прекращением деятельности СССР и началом реформирования экономик государств, входивших в него, были разорваны хозяйственные связи и Украина потеряла огромный рынок сахара.

Важнейшей задачей для маркетологов сахарной отрасли в настоящее время является возвращение хотя бы части рынка СНГ, занятого сегодня поставщиками сахара из Европы и Бразилии.

В 2000 году в Украине было произведено всего 1780 тыс. тонн сахара-песка. Для сравнения можно заметить, что в 1990 году было произведено 6791 тыс. тонн. И даже 40 лет тому назад в 1960 году было произведено 3877 тыс. тонн сахара, что в два раза больше, чем в 2000 году.

В последние годы предприятия сахарной отрасли работали в условиях, с одной стороны, значительного роста поставок импортного сахара-сырца, которое позволило улучшить использование производственных мощностей, и, с другой стороны, усиления кризиса в отечественном свеклосахарном комплексе.

В 2001 году сохранилась тенденция по сокращению посевных площадей сахарной свеклы. Выход сахара-песка составляет в среднем около 12,5 процентов массы переработанной сахарной свеклы.

До начала реформы весь свеклосахарный комплекс (производство семян, выращивание сахарной свеклы, ее переработка) финансировался государством через сахарные заводы. Уровень рентабельности производства сахара составлял 50-60%. В настоящее время эта система нарушена. Сахарные заводы оказались без собственных оборотных средств, а кредитные ставки непомерно высоки. Это негативно сказалось на работе всего свеклосахарного комплекса: сократились объемы переработки сахарной свеклы, сахарная отрасль стала убыточной.

Один из серьезных отрицательных факторов в развитии отечественного свеклосахарного производства Украины в последние годы - давальческая система переработки сахарной свеклы. Она стала внедряться с 1992 г., когда было прескращено централизованное кредитование сезонных затрат отрасли, а кредиты коммерческих банков из-за высокой кредитной ставки оказались недоступными.

В результате предприятия вынуждены заключать договоры со свеклосеющими хозяйствами о приемке сахарной свеклы для переработки на дачвальческих условиях (до 90%). При этом на заводах в качестве оплаты за услуги по переработке сырья остается 28-35% вырабатываемого сахара, а остальное количество передается свеклосеющим хозяйствам, которые, не имея опыта торговли, реализуют его, как правило, по заниженным ценам. Это оказывает дестабилизирующее воздействие на его цены на внутреннем рынке и стимулирует деятельность теневых структур экономики.

В государствах Западной Европы и в бывших прибалтийских республиках СССР, производящих сахар, приняты и действуют законы по сахару (сахарный рыночный порядок). Главным элементом этого порядка являются гарантированные цены на производство и закупку сахарной свеклы, позволяющие предприятиям обеспечивать расширенное воспроизводство. Производителю сахарной свеклы гарантируется максимальная цена, по которой с ним должен рассчитываться сахарный завод. Для выхода из создавшегося положения и обеспечения стабильной работы свеклосахарного производства требуется государственное регулирование вплоть до принятия специального закона.

Для снижения доли дачвальческого сырья в переработке сахарной свеклы следовало бы на первом этапе изыскать возможность на 50% кре-

дитовать затраты хозяйств на ее выращивание, установив гарантированные закупочные цены на свеклу, закупаемую для государственных нужд.

Вторичный сырьевой ресурс сахарного производства - свекловичный жом является источником получения пектинов, пектиновых концентратов, пищевых волокон и других пищевых низкокалорийных добавок. Поскольку в настоящее время количество потребляемых глубоковолоконистых пищевых продуктов ниже физиологической нормы, их стремятся замнить пищевыми волокнами. Пищевые волокна из свеклы, реализуемые под различными названиями, по своему составу подобны сушеной свекловичной стружке и близки ей по свойствам, т.е. обладают высокой водоудерживающей способностью, не содержат крахмала, клейковины. Пищевые волокна являются эффективным средством для профилактики и лечения ряда болезней, применяются при приготовлении мясных полуфабрикатов, продуктов, получаемых методом экструзии, готовых блюд, замороженных продуктов, хлебобулочных изделий.

Из оставшихся в мелассе - побочном продукте сахарного производства - сахаров получают пищевые кислоты (лимонную, молочную), пищевкусовые добавки.

Износ основных фондов предприятий сахарной отрасли составляет более 70%. Значительная часть технологического оборудования эксплуатируется свыше 20 лет, что почти в два раза превышает нормативные сроки. Прироста мощностей за счет технического перевооружения и реконструкции за последние 5 лет не было.

Значительное увеличение объемов ввоза сахара-сырца при сокращающемся отечественном производстве и импорте сахара белого обусловлено относительной стабильностью спроса на сахар, кондитерские изделия и фруктовые консервы, а также необходимостью загрузки сахарных заводов сырьем. Кроме того, сахар-сырец имеет ряд преимуществ перед сахарной свеклой: его переработка не является сезонной; сахар, вырабатываемый из него, более дешевый, чем свекловичный.

Возрастание объемов импорта сахара-сырца является сдерживающим фактором и препятствует развитию собственной сырьевой базы свеклосахарного производства. За последние годы одним из направлений защиты отечественного рынка сахара было ограничение ввоза сахара на территорию Украины.

В связи с тем, что свеклосахарное производство носит сезонный характер, оно не может развиваться без решения вопроса финансирования сезонных затрат. Переработка сахара на давальческой основе (внутренний толлинг) негативно отражается на финансовом состоянии сахарных заводов и служит серьезным тормозом дальнейшего развития отрасли.

Для эффективной работы предприятий сахарной отрасли необходимо предусмотреть государственную поддержку отечественного производства и регулирования рынка сахара.

Приоритетами должны стать создание благоприятных условий для развития собственного производства и эффективная защита внутреннего рынка от конкуренции поставщиков.

В перспективе имеются потенциальные возможности свеклосахарного комплекса по увеличению производства сахарной свеклы и соответственно сахара из отечественного сырья.

Фруктоовощная промышленность. Круглогодичное обеспечение населения страны высококачественными овощами, плодами, ягодами и продуктами их переработки является основной задачей плодоовощного подкомплекса.

В настоящее время потребление плодов и ягод в расчете на одного человека составляет 20-25% физиологической потребности. И это небольшое количество фруктов употребляется в основном в летне-осенний период. Чуть-чуть лучше обстоит ситуация с потреблением овощей. Большая часть населения Украины испытывает дефицит многих витаминов, минеральных веществ и других биологически активных соединений, крайне необходимых для жизнедеятельности человека.

В последние годы в плодоовощной промышленности наметилась тенденция снижения удельного веса перерабатываемого плодоовощного сельскохозяйственного сырья. Превладающая часть овощей, плодов, и особенно картофеля, в нашей стране используется для потребления в свежем виде. В настоящее время только около 10,7% валового сбора плодов и ягод, 2% овощей и менее 1% продовольственного картофеля используется в переработанном виде. В индустриально развитых странах доля плодоовощной продукции, потребляемой в переработанном виде, составляет 50% и более.

Сложившиеся система и состояние производства, хранения, переработки, транспортирования и реализации плодоовощной сельскохозяйственной продукции не отвечают новым условиям потребительского рынка.

На стадии поле - сад отечественная плодоовощная продукция не уступает и даже превосходит привозимую зарубежную продукцию по вкусовым качествам и питательным свойствам, однако на момент реализации не выдерживает конкуренции с импортной по товарному виду и ассортименту.

По причине неудовлетворительного хранения и транспортировки происходит не только утрата природных достоинств свежей продукции, но и ее прямое уничтожение. Потери составляют более 40% среднегодового производства плодов, овощей и картофеля.

При переходе к рынку изменились экономические взаимоотношения сельскохозяйственных товаропроизводителей и предприятий перерабатывающей промышленности, резко снизились роль стандартов, системы контроля качества, нормативная база и оценочные показатели. В на-

стоящее время к определению качества овощей и плодов подходят в основном с учетом товарного вида. Однако товарный вид больше характеризует культуру производства и реализации данного вида или сорта продукции, а не питательную ценность и соответствие требованиям перерабатывающей промышленности.

Неудовлетворительное материально-техническое состояние предприятий отрасли, недостаток собственных оборотных средств, проблемы с обеспечением тароупаковочными материалами, сельскохозяйственным сырьем необходимого качества привели к снижению коэффициента использования производственных мощностей. Причины неэффективного использования мощностей носят общий характер и связаны с экономическим кризисом в стране. Снижение жизненного уровня населения и соответственно падение спроса на продукты переработки плодов и овощей являются определяющим фактором снижения объемов производства.

По данным Госкомстата Украины в 2000 году было выработано овощных консервов 146 млн. условных банок, томатных - 186, фруктовых - 82,1. В 1990 году было произведено овощных консервов 1186 млн. условных банок, томатных - 350, фруктовых - 1034 млн. условных банок.

Сегодня в условиях ограниченных возможностей оказания экономических мер поддержки со стороны государства решение многих вопросов в развитии отрасли и завоеваний устойчивых позиций на рынке продуктов переработки плодов и овощей во многом зависит от самих предприятий. В то же время решение вопросов регулирования ввозных таможенных пошлин и введения при необходимости квот на закупки отдельных видов продовольствия принимается в соответствии с действующим законодательством на правительственном уровне.

В силу ряда негативных факторов, связанных с проведением экономических реформ, многие предприятия продолжают выпускать ограниченный ассортимент продукции в устаревшей таре и упаковке. В рыночных условиях такая продукция, несмотря на достаточно высокие вкусовые качества и питательные свойства, не выдерживает конкуренции с красиво оформленной импортной. В первую очередь это относится к консервированной плодоовощной продукции.

Кроме того, из-за нарушения технологических процессов, маркировки, фасовки, несоблюдения температурных режимов, по физико-химическим и органолептическим показателям органами Госторгинспекции бракуется почти четверть всей проинспектированной продукции.

Отсутствие выпуска в стране необходимого прогрессивного оборудования, современной тары, ряда упаковочных и укупорочных материалов и изделий в сочетании с хронической неплатежеспособностью предприятий не позволяет переломить ситуацию резкого отставания отечественных производителей от зарубежных.

Для стабилизации работы плодоовощного подкомплекса со стороны государства требуется принятие ряда мер экономической поддержки, в том числе в вопросах налогообложения, таможенного регулирования в области ввоза и вывоза продуктов переработки плодов и овощей, государственного стимулирования инвестиционной и инновационной деятельности.

Решение пересчисленных и других вопросов зависит от инициативы и настойчивости предприятий.

В ходе приватизации предприятий по первичной переработке сельскохозяйственной продукции произошел разрыв и дезинтеграция хозяйственных связей в сложившейся системе взаимоотношений: сельскохозяйственный производитель - переработчик - сфера реализации.

Зачастую предприятия перерабатывающей промышленности в ущерб интересам сельскохозяйственных производителей диктуют заниженные цены на приобретаемое сырье и, с другой стороны, устанавливают завышенные цены на производимые продукты питания.

Кроме того, негативное влияние на установление паритетных взаимоотношений между сельскохозяйственными товаропроизводителями и перерабатывающими предприятиями оказывают несвоевременные расчеты за поставляемую продукцию.

В этих условиях сельскохозяйственные предприятия стали самостоятельно реализовывать свою продукцию потребителям, а также осуществлять строительство собственных перерабатывающих цехов.

Опыт развития интеграционных процессов по вертикали и горизонтали говорит о том, что интегрированные структуры, объединяющие в своем составе все звенья производства сельскохозяйственной продукции до реализации ее потребителям, являются более эффективными и приспособленными к условиям рыночной экономики.

Практика сельскохозяйственного производства различных форм собственности и хозяйствования показывает, что там, где соблюдается единый технологический процесс производства, хранения, переработки и реализации, даже при плохом хозяйственном механизме и диспаритете цен хозяйства работают рентабельно.

В настоящее время многие перерабатывающие предприятия вынуждены активно вкладывать средства не столько в собственное производство, сколько в его сырьевую базу - растениеводство, скупая разорившиеся хозяйства. Кроме того, украинские предприятия плодоовощной промышленности стали привлекать внимание инвесторов, причем зачастую совершенно неспециальных (нефтяников, газовиков, металлургов).

Мукомольно-крупяная, хлебопекарная и макаронная промышленность. Особенностью этих отраслей является концентрация про-

изводственных мощностей на крупных предприятиях и наличие большого количества малых предприятий частной и коллективной собственности.

Хлеб и хлебобулочные изделия один из основных доступных по цене продуктов питания в рационе граждан Украины.

Предприятиями мукомольно-крупяной промышленности произведено в 2000 году муки 3068 тыс. тонн, в 1990 году - 7671 тыс. тонн. Снижение выработки муки объясняется насыщением рынка. Круп было произведено в 2000 году 294 тыс. тонн, в 1990 - 962 тыс. тонн.

Выработка хлеба и хлебобулочных изделий в 2000 году составила 2461 тыс. тонн, в 1990 году - 6701 тыс. тонн. Снижение объемов производства хлеба связано с уменьшением использования сго на пепищевые цели (на корм скоту, птице), а также с тем, что на малых предприятиях производится и реализуется значительный объем неучитываемого и не облагаемого налогом хлеба.

К сожалению, малые предприятия, оставаясь практически бесконтрольными, зачастую работают с нарушениями технологии, используют низкокачественную муку и сомнительные се улучшители, вырабатывают хлеб с заниженной на 10-20% массой против нормы, что приводит к резкому ухудшению сго качества. На большинстве малых производств отсутствует реальный учет сырья, готовой продукции и финансовых показателей.

По макаронным изделиям в 2002 году прослеживается тенденция к снижению выпуска продукции, что связано с конъюнктурой, сложившейся на рынке макаронных изделий, когда спрос соответствует предложению.

В 2000 году было произведено макаронных изделий 116 тыс. тонн, в 1990 году - 360 тыс. тонн.

Имеющиеся мощности предприятий по выработке макаронных изделий позволяют полностью обеспечить потребность рынка страны.

Снижение импорта макаронных изделий позволит украинским производителям в 2002 году несколько увеличить поставку этой продукции на потребительский рынок.

В использовании макаронных линий украинские производители начали использовать лизинг.

Кроме того, зарубежные фабрики, по нашим меркам, часто обновляют свое оборудование, а отработавшее продают, в том числе и в Украину. Цена его примерно в 5 раз ниже, чем нового. Именно с эксплуатации этой техники начинают свою деятельность новые макаронные фабрики.

В макаронной промышленности наблюдается тенденция к укрупнению производств, используя франчайзинг, крупные зарубежные компании - поставщики высокопроизводительных технологических линий - позволили значительно изменить ассортимент изделий и выпускать продукцию с разнообразными добавками и необычной формы. Многие иностранные компании предпринимают шаги к открытию собственных производств на территории Украины.

Предложения по экономическим механизмам государственного регулирования продовольственного рынка следующие:

- в мукомольно-крупяной промышленности предусмотреть внедрение новых технологий, позволяющих улучшить использование зерна и повысить выход муки за счет многосортных помолов пшеницы;
- в хлебопекарной промышленности - увеличить выпуск продукции из муки с витаминами и другими добавками, диетических сортов хлеба и хлебобулочных изделий, расширить ассортимент продукции из ржаной муки;
- в соответствии с имеющимся законодательством будут приняты меры по дальнейшему повышению безопасности и эффективности системы контроля за качеством сельскохозяйственного сырья и пищевых продуктов на всех стадиях их производства и реализации;
- в целях недопущения срывов в обеспечении населения хлебом рассмотреть вопрос о создании региональных фондов зерна для целевого снабжения предприятий хлебопечения, предусмотрев для этого льготное кредитование для сдерживания резкого роста цен на хлеб;
- использовать таможенно-тарифные меры в части защиты отечественного производителя.

Характеризуя кондитерскую промышленность, необходимо сказать, что в ее состав входит в стране около шестисот предприятий и по объему производства и численности работающих отрасль лишь незначительно уступает сахарной, мясной, молочной и хлебопекарной отраслям пищевого комплекса.

Все вместе кондитерские предприятия: специализированные объединения, фабрики, хлебокомбинаты, заводы продовольственных товаров, малые коллективные и частные кондитерские предприятия, а также предприятия общественного питания произвели в 2000 году свыше 666 тыс. тонн кондитерских изделий.

Среди тысячи видов сладостей выделяются следующие основные:

- мучнистые: печенье, пирожные, торты, вафли, кексы;
- сахаристые: карамели, конфеты, драже, ирисы;
- пастило-мармеладные: зефиры, мармелады, пастилы, восточные сладости;
- шоколад и шоколадные изделия: шоколадные батончики, плитки, какао-порошок.

Кондитерские изделия становятся не только лакомством, но и источником белка, витаминов, клетчатки, аминокислот, многих микроэлементов, необходимых человеческому организму.

Основной кризис в производстве кондитерских изделий приходился на 1991-1996 годы, когда общий объем их производства сократился до

283 тысяч тонн в год. Это более, чем в 4 раза меньше объема производства в 1990 году.

Причин такого падения производства - множество. Важнейшими из них являются следующие:

- сокращение рынка сбыта, обусловленное распадом СССР;
- снижение покупательной способности населения Украины;
- стремительный рост цен на сырье, энергоресурсы, кредиты;
- незащищенность украинского рынка от натиска импортных кондитерских товаров, в то время более конкурентоспособных, за счет дизайна, упаковки, разнообразных ароматов.

Однако, вскоре подавляющее большинство украинских покупателей разочаровалось в импортных сладостях. Это обстоятельство способствовало мобилизации отечественных производителей кондитерских изделий, возрождению национальных вкусовых традиций и торговых марок.

В 1997 году кондитеры стабилизировали производство и увеличили его объем на 16 процентов. С тех пор производство и продажа кондитерских изделий постоянно возрастают. В дореформенный период, в 1990 году, украинские кондитеры произвели свыше миллиона ста тысяч тонн сладостей, в 2000 году - чуть больше половины. Динамика объема производства кондитерских изделий в стране за 1960-2000 гг. приведена в таблице 1.2.

Таблица 1.2.

Производство кондитерских изделий в Украине

(тыс.т)

	1960	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1995	1996	1997	1998	1999	2000
<i>Всего</i>	357	466	601	695	802	924	1111	315	283	328	401	515	667
Карамель и драже	139	148	164	157	180	190	218	89,5	90,1	118	162	195	
Мягкие конфеты	38,7	70,4	131	187	205	223	244	55,6	50,3	65,3	76,6	93,2	140
Шоколад и шоколадные изделия	1,9	5,2	13,7	19,2	8,9	19,6	10,9	6,8	10,3	23,4	28,6	28,8	39,4
Пряники, галеты, крекеры	18,7	31,8	45,2	44,0	61,9	72,9	101	38,0	26,8	26,3	28,6	35,4	43,5
Печенье	88,3	101	94,7	112	128	154	195	64,4	52,0	59,3	80,7	107	138
Торты и пирожные	6,8	11,7	22,9	29,6	38,2	45,4	51,0	10,2	7,2	10,1	12,0	13,7	13,7
Другие	63,6	97,9	129	146	180	219	291	50,5	50,9	53,5	56,5	74,9	97,4

Достижение прежнего уровня производства и продаж потребует от кондитеров серьезных усилий в повышении качества продукции, обнов-

лении ассортимента, продвижения своей продукции на традиционные рынки стран СНГ и стран дальнего зарубежья.

На внутреннем рынке в настоящее время 92 процента кондитерских изделий произведено отечественными товаропроизводителями. Как-нибудь шесть лет тому назад картина была другой. Тогда, примерно, 90 процентов кондитерской продукции на нашем рынке было импортной.

Соляная промышленность. Добыча соли в Украине за 10 лет, с 1990 по 2000 год сократилась, примерно в 4 раза, с 8309 тыс. тонн до 2286 тыс. тонн. Добыча соли сократилась в первую очередь из-за неудовлетворительного финансового состояния предприятий, использующих соль на промышленные нужды химической, металлургической, лакокрасочной и других отраслей.

Потребность в поваренной соли пищевой промышленности, сельского хозяйства и комбикормовой промышленности составляет около 20 процентов общего потребления соли в Украине. В последнее время в Украине резко обострилась проблема йоддефицитных заболеваний населения, а наиболее эффективным средством их профилактики служит потребление йодированной соли. Потребность в йодированной соли в Украине составляет 150-200 тыс. тонн в год. Для производства йодированной соли необходима закупка за рубежом оборудования или его разработка и изготовление отечественной промышленностью. Министерством охраны здоровья рекомендована закупка поваренной пищевой йодированной соли для обеспечения воинских частей, а также рекомендовано принять меры по снабжению йодированными продуктами питания детских, дошкольных, образовательно-оздоровительных и санитарно-оздоровительных и санитарно-оздоровительных учреждений.

Для предприятий соляной промышленности необходимо оборудование, соответствующее требованиям мировых стандартов. Вследствие ограниченности финансовых средств предприятия соляной промышленности не имеют возможности приобрести оборудование отечественных производителей. Реальным вариантом, является осуществление поставок оборудования на условиях лизинга.

Виноградно-винодельческая промышленность. Итоги деятельности отрасли свидетельствуют, что за последние 20 лет положение отрасли не стабилизировалось. Если в 1980 году предприятия отрасли произвели вина виноградного - 54,6 млн. дал, шампанского - 3,6 млн. дал, коньяка - 1,2 млн. дал, то в 2000 году - вина виноградного - 9,4 млн. дал, шампанского - 3,4 млн. дал, коньяка - 1,6 млн. дал.

На снижение выпуска виноградного вина повлияло проведение антиалкогольной кампании в 1985 году, когда вырубались виноградники. Тогда только в Одесской области было вырублено свыше 10 тыс. гектаров

виноградников. Удар был такой силы, что винодельческая отрасль чувствует это до сих пор.

В связи с недостатком отечественного сырья возросли поставки дорогих виноматериалов из стран дальнего зарубежья.

Значительное влияние на снижение объемов производства виноградного вина оказало также увеличение акцизов.

Продолжает ухудшаться материально-техническая база отрасли. Из-за роста цен и отсутствия инвестиций предприятия не имеют возможности приобретать необходимые механизмы, оборудование и специальную технику. Износ основных фондов достиг 70-80%, что привело к снижению технического уровня производства, падению производительности труда и частичному нарушению технологических режимов.

Основными условиями развития отрасли являются финансовая поддержка предприятий виноградарства и виноделия выделением целевых бюджетных ассигнований, использование 50% отчислений от суммы акцизов, начисленных на вино виноградное, коньяк, шампанское и изыскание остальных средств предприятиями. Необходимы также целевые льготные кредиты на пополнение оборотных средств, а также на производство марочных вин, классического шампанского и коньяка.

Кроме того необходимо:

- установить порядок отпуска спирта этилового на нужды предприятий первичного виноделия без начисления акцизов, перенеся уплату их на готовую винодельческую продукцию.

Спиртовая и ликероводочная промышленность. В начале 90-х годов в результате ослабления государственного контроля в сфере производства и оборота спирта этилового, алкогольной и спиртосодержащей продукции и образования необоснованно большого количества предприятий различных форм собственности на алкогольном рынке стало больше нелегального криминального производства. При этом снизились объемы производства этой продукции в легальном секторе. Максимальное снижение было отмечено в 1996 году, до 40% к уровню 1990 года.

В 2000 году спиртовая и ликероводочная промышленность произвела водки и ликероводочных изделий до 20,1 млн. дол. Это, примерно, на треть меньше, чем в 1990 году, когда было произведено этой продукции 30,9 млн. дол. Основной причиной снижения объемов производства водки и ликероводочных изделий явилось увеличение ставки акцизного сбора.

Пивобезалкогольная отрасль за последние 5 лет наращивает темпы производства и уверенно развивается. Предприятиями отрасли в 2000 году выработано 108 млн. дол пива. Это, примерно, на 40% больше, чем было произведено пива в 1996 году (60,3 млн. дол). Кроме того, в 2000 году произведено (разлито) 49,0 млн. дол минеральной воды. В 1995 году минеральной воды было разлито всего 16,4 млн. дол.

Увеличение объемов производства напитков обеспечено техническим перевооружением предприятий, внедрением высокопроизводительных линий разлива и освоением местных источников минеральных вод за счет привлечения негосударственных инвестиционных ресурсов.

В условиях жесткой конкуренции украинскими производителями ведется работа по расширению ассортимента отечественных пивобезалкогольных напитков, большое внимание уделяется качеству выпускаемой продукции и дизайну оформления, наращиванию выработки напитков на натуральной основе.

Следует отметить, что рост объемов производства пива в условиях удорожания стоимости импортного сырья и материалов способствует спросу на отечественный ячмень, солод, хмель, стеклоты бутылку, тару.

В настоящее время пивоваренная отрасль остается одной из наиболее прибыльных пищевых отраслей экономики. В то же время для финансового состояния предприятий была характерна значительная неоднородность. Если на некоторых крупных пивоваренных заводах рентабельность производства достигла 40%, то многие пивзаводы оказались на грани банкротства.

Особенно тяжелое финансовое положение сложилось у мелких производителей пива. Многие из них не могут выдержать конкуренции с ведущими компаниями, у которых себестоимость продукции значительно ниже.

Отмечается снижение импорта напитков. Это связано с вступлением в строй ряда совместных предприятий по производству данной продукции в Украине.

Табачно-махорочная промышленность. Табачных изделий в 2000 году было произведено 58,8 млрд. шт. В 1990 году - 69,4 млрд. шт. В отрасли осуществляется модернизация основных фондов за счет собственных средств предприятий и привлечения иностранных инвесторов.

Обновляется и качественно улучшается внешний вид упаковки изделий используются в производстве новые сорта сигаретной бумаги, фильтры для сигарет, выпускаются новые сорта сигарет. Увеличивается объем выпуска сигарет с фильтром высокого класса, сокращается производство папирос.

Ключевыми проблемами повышения уровня продовольственного обеспечения являются: стабилизация производства продовольствия, возобновление его роста и изменение структуры в соответствии с рыночным спросом, повышение качества. Решение их может быть обеспечено широким использованием инноваций, прогрессивных технических средств и технологий в растениеводстве, животноводстве, на предприятиях пищевой и перерабатывающей промышленности.

Кроме того, необходимо государственное регулирование соотношения цен между сельским хозяйством, отраслями перерабатывающей промышленности и торговлей на основе предельного норматива прибыли, предельных торговых наценок, гарантированных цен на продовольствие, поставляемое для государственных нужд.

Основой улучшения питания населения должен стать рост его реальных доходов при опережающем увеличении минимальной заработной платы, стипендий, пенсий и других социальных выплат. Повышению полноценности пищевого рациона должны способствовать государственные экономические меры, стимулирующие увеличение в составе продовольственных товаров массового потребления удельного веса продуктов с повышенной пищевой и биологической ценностью, обогащенных белком, витаминами и минеральными веществами.

1.3. Пищевые предприятия в системе реформирования экономики

Ситуация сложившаяся в 90-х годах в производстве отечественных продовольственных товаров, преимущественно отражала процессы, происходившие в экономике страны. Основным результатом этих процессов стало резкое сокращение производства отечественной пищевой продукции, производство многих основных видов продовольствия уменьшилось в 2 и более раза.

Причины катастрофического спада производства продовольствия - просчеты в организационной, финансовой, кредитной и внешнеэкономической политике государства, а также отсутствие государственной поддержки в самом начале осуществления реформ и практического опыта работы у предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности в условиях рыночных отношений.

Недостаток оборотных средств не позволял предприятиям решать вопросы обеспечения сырьем и необходимыми материалами, работать устойчиво и прибыльно. Работа с низкой рентабельностью лишала их возможности развиваться за счет собственных средств, а высокие цены на кредитные ресурсы, значительно превышающие рентабельность, и неустойчивый уровень инфляции не позволяли им эффективно использовать услуги кредитных организаций. В результате отрасли пищевой и перерабатывающей промышленности практически не развивались.

Однако во второй половине десятилетия положение дел начало меняться, темпы падения снизились. Удалось добиться некоторых положительных сдвигов по производству отдельных продуктов питания.

Предприятия начали адаптироваться к условиям рынка, понимая, что нужно самим придумывать, как зарабатывать, выживать и развиваться в новых условиях. Усилилось внимание коммерческих банков, зару-

бежных и частных инвесторов к производству продуктов питания, стали шире и активнее применяться меры защиты отечественных производителей вследствие введения соответствующих пошлин на импортируемое продовольствие и сырьё, используемое отечественными предприятиями для производства пищевых продуктов, другие меры государственной поддержки.

Характерная особенность - инвестиционные средства в основном начали расходовать на установку нового оборудования. Эту тенденцию следует признать положительной, так как в промышленности имеются значительные свободные производственные площади. При обновлении производства, замене устаревшего оборудования затраты на строительную часть незначительны.

В течение последних лет с устойчивым ростом производства продукции работали кондитерская, пивоваренная, макаронная, табачная и некоторые другие отрасли промышленности.

Без инновационного обновления всех составляющих экономики (продукции, производственного аппарата, структуры производства, управления, маркетинга и пр.) невозможно осуществить в условиях рынка замену систем технологий.

Одним из основных направлений привлечения инвестиций для технического перевооружения пищевой промышленности является лизинг, т.е. долгосрочная аренда оборудования, которое после определенного срока соответствующего договора выкупается арендатором по остаточной стоимости. Лизинговая форма инновационного инвестирования - наиболее благоприятный вид инвестиций. При технологическом обновлении по такой схеме в начальном этапе затраты в 5-10 раз меньше, чем при инвестировании технологического обновления полностью из прибыли или с использованием кредитных ресурсов.

Необходимо расширить сеть лизинговых компаний с участием коммерческих банков, а также непосредственно машиностроительных предприятий с целью создания системы экономической конкуренции на рынке лизинговых операций.

В связи с резким отходом государства от регулирования научно-технической и инновационной деятельности, неподготовленностью научно-технической сферы к полноценной коммерциализации результатов научно-исследовательского труда научно-технические разработки не всегда преобразуются своевременно в инновации, готовые для производства и эффективной реализации.

Одним из источников финансирования новых предприятий и новых видов деятельности в пищевой промышленности, которые считаются наиболее рискованными, может быть венчурное финансирование инноваций, которое в Украине пока не развито.

В пищевой промышленности из 6600 наименований машин и оборудования, необходимых для обеспечения современного уровня и конкурентоспособности предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности, в Украине производится только треть при этом лишь 15-20% из них соответствуют лучшим зарубежным образцам. То есть отечественные машиностроители могут оснастить современным оборудованием пищевые предприятия не более, чем на 30 процентов.

В результате в этом пока мы находимся в полной зависимости от зарубежных поставок.

Техническое перевооружение отечественных предприятий пищевой промышленности осуществляется с использованием импортного оборудования, поэтому представляется целесообразным продолжить работу по снижению таможенных пошлин на импортное технологическое оборудование (комплектующие и запасные части к нему), аналоги которого не производятся в Украине.

Прежде всего такая работа ведется для оснащения оборудованием наиболее значимых объектов, в частности предприятий по производству детского питания, молока, разливу соков.

Состояние материально-технической базы пищевых отраслей находится в крайне неудовлетворительном состоянии:

- технико-технологическое оснащение предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности не обеспечивает внедрение безотходных технологических процессов и не позволяет производить высококачественную конкурентоспособную продукцию из отечественного экологически чистого сельскохозяйственного сырья;
- в промышленности эксплуатируется значительное количество морально устаревшего, малопроизводительного, физически изношенного оборудования. Недостаточные темпы обновления активной части основных производственных фондов привели в последние годы к тому, что удельный вес изношенного оборудования, находящегося в эксплуатации свыше 20 лет, составил в целом по перерабатывающей промышленности более 40%, а в сахарной, масложировой, табачной, дрожжевой, кондитерской и в некоторых других отраслях от 50 до 75%;
- износ и выбытие основных производственных фондов стал опережать их ввод в действие. треть оборудования отработало более двух амортизационных сроков; производительность труда на предприятиях, перерабатывающих сельскохозяйственное сырье, в 2-3 раза ниже, чем на аналогичных предприятиях развитых стран, более 50% трудоемких операций выполняется вручную;
- острой проблемой в плодоовощной, мясной и молочной промышленности остается дефицит холодильных емкостей, хранилищ для сырья и готовой продукции. Треть холодильников в мясной и молочной

промышленности находится в аварийном состоянии и требует срочной реконструкции и восстановления;

- в масложировой промышленности с появлением так называемых “малых предприятий” более 20% общего их количества перерабатывается только прессовым способом без экстрагирования, что приводит к значительной потере растительного масла;
- отсутствие в стране индустрии по производству тары и тароупаковочных материалов привело к тому, что менее 40% отечественных продуктов питания и сельскохозяйственного сырья в розничную торговлю поступает в расфасованном виде. Особенно тяжелое положение сложилось в плодоовощной консервной промышленности, которая до сих пор оснащена устаревшим оборудованием для расфасовки консервированной плодоовощной продукции в 2-3 литровую банку, спрос на которую резко упал. В консервной промышленности мало оборудования по производству плодоовощных консервов в стеклбанке типа “Евро-твист”.

Недостаточное техническое оснащение приводит к тому, что новые технологии глубокой комплексной переработки, позволяющие полное использовать исходное сельскохозяйственное сырье, на многих предприятиях не могут быть реализованы. Вследствие этого выработка пищевой продукции из 1 т сырья в Украине на 20-30% меньше, чем в развитых странах.

В условиях рыночных отношений обеспечить стабильный рост производства можно лишь путем обновления продукции, создания товаров с качественно новыми потребительскими свойствами, с высокой конкурентоспособностью.

Следует отметить, что присоединение Украины к ВТО может иметь негативные последствия для развития пищевой промышленности в случае, если к моменту вступления в организацию не будет сформирован рынок отечественных продовольственных товаров, способных конкурировать с импортом. В противном случае наш рынок продовольственных товаров будет завоеван зарубежными производителями.

Для комплексного решения вопросов, связанных с развитием производства потребительских товаров и повышением конкурентоспособности отечественных товаропроизводителей, необходимо разработать целевую программу повышения конкурентоспособности отечественных товаров.

Кроме того, для развития пищевой и перерабатывающей промышленности важны роль и оперативность действий законодательных органов власти по внесению соответствующих поправок, изменений и дополнений в действующие законы и принятию ряда новых законодательных актов.

Необходимо срочно принять ряд нормативно-правовых актов, которые будут способствовать развитию пищевой и перерабатывающей промышленности:

- освободить от таможенных платежей и сборов импортное технологическое оборудование и запасные части к нему, не производимые в Украине;
- исключить из практики неденежные формы взаиморасчетов по долгам зарубежных государств поставки сельскохозяйственной продукции и продовольствия, которые препятствуют развитию отечественного товарного производства;
- создать экономически эффективный рынок ценных бумаг с целью привлечения инвестиций;
- повысить эффективность использования государственной собственности и совершенствовать структуру государственного сектора экономики, расширить систему показателей развития государственного сектора экономики, разработать систему мониторинга анализа финансово-экономической деятельности предприятий, акции которых находятся в государственной собственности, разработать концепцию проекта закона о государственном секторе экономики.

Вместе с тем отечественная пищевая промышленность имеет достаточно высокий потенциал для обеспечения потребностей населения высококачественными продуктами питания и занятия своего сегмента рынка продовольственных товаров.

1.4. Интеграция аграрного и пищевого комплексов

В результате приватизации сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий усилилась тенденция к разрыву взаимоотношений: сельскохозяйственный производитель - перерабатывающее предприятие - сфера реализации. Перерабатывающие предприятия, пользуясь отсутствием коммерческого опыта у крестьян, стали диктовать им заниженные цены на приобретаемое сырьё и, с другой стороны, устанавливать завышенные цены на производимые продукты питания.

Низкие цены и несвоевременные расчёты переработчиков за поставляемое сырьё побуждают сельскохозяйственные предприятия самостоятельно реализовывать свою продукцию потребителям, строить свои небольшие по мощности перерабатывающие предприятия.

В сложившихся условиях крупные перерабатывающие предприятия пищевого комплекса теряют сырьевую базу, а на малых перерабатывающих предприятиях сельхозтоваропроизводителей не обеспечивается достаточная глубина переработки сырья, значительно выше потери и ниже качество продукции, чем на технически оснащенных промышленных производствах.

Недостаточность государственной поддержки вынуждает перерабатывающие предприятия принимать на переработку сельскохозяйствен-

ное сырьё у сельхозпроизводителей по демпинговым ценам. При этом прибыль от результатов производства в значительной мере остаётся у посредников, а интересы сельхозпроизводителей и перерабатывающих предприятий ущемляются.

Сложившаяся ситуация требует решения комплекса проблем по стабилизации экономики сельского хозяйства и перерабатывающих предприятий на основе интеграции и кооперации.

Интеграция предприятий аграрного и пищевого комплексов может быть осуществлена на основе договоров, путём создания холдингов или промышленно-финансовых групп. В этом случае предприятие-производитель, выполняющее какой-либо технологический передел в технологической цепочке, может оставаться в рамках той функции, для которой оно создавалось.

Перед ним не стоит задача вести коммерческую деятельность или деятельность, связанную с развитием, созданием новых видов продукции, новых технологий и освоением новых рынков. Этим занимаются головные компании финансово-промышленных холдингов, а предприятия-производители продолжают осуществлять свою традиционную деятельность.

Основная идея интеграции заключается в том, что не надо стараться построить одну компанию, которая бы выполняла все функции, необходимые для успешного существования бизнеса. Нужно выстроить такую совокупность компаний, в которой каждая специализировалась бы на определённой функции, нужной в этой бизнес-деятельности. В такой системе реализуется принцип специализации компаний не только с точки зрения переработки, но и по функциям управления.

Есть предприятия, которые осуществляют переработку, обслуживание и ремонт технических средств, станков, оборудования. Их основная задача - организовывать производственную деятельность таким образом, чтобы она была эффективной. Есть компании, которые занимаются коммерческой деятельностью: закупками сырья и материалов, размещением заказов на их переработку, движением материального потока от передела к переделу и наконец, продажей готовых изделий. И существует компания, которая управляет бизнес-деятельностью в целом, в ее задачи, помимо прочего, входит развитие всей деятельности холдинговой структуры.

Такое разделение функций позволяет добиться их эффективной реализации, поскольку происходит концентрация нужной компетенции в том месте, где она необходима.

Если рассматривать вопрос о кооперации и интеграции в АПК и пищевой промышленности, то схема специализации компаний внутри холдинговой структуры по видам деятельности применима и для этой отрасли хозяйства.

При создании холдинга, который будет заниматься производством продуктов питания, должны объединяться не только те, кто выращивает

сырье, но и те, кто поставляют технику, хранят и перерабатывают сельскохозяйственные продукты.

В такой сфере деятельности, как, например, производство молочной продукции, могут объединяться предприятия, которые занимаются выращиванием кормов, выращиванием и содержанием кормов, получением молока, переработкой его в молочные продукты, а также машинно-технические станции, где концентрируются средства производства и т.п.

Если посмотреть как сейчас развиваются пищевые предприятия, то можно заметить, что мясоперерабатывающие комбинаты начинают, с одной стороны, приобретать фермы, поля, для того чтобы выращивать сырье. С другой стороны, они разворачивают собственную торговую розничную сеть.

Если говорить про АПК, то на сегодняшний день там сложилась следующая ситуация: производители выполняют только ту часть функций, которая связана с выращиванием сырья и его переработкой. Взаимодействие с рынком, государством, кредитором они считают слишком обременительным занятием. Производители настаивают на изменении системы кредитования, чтобы им было проще взаимодействовать с инвесторами. В свою очередь у инвесторов нет интереса двигаться в сторону производителя. Этот пробел могут заполнить входящие в состав холдинговых компании, которые предназначены для решения задач взаимодействия с внешней средой.

Другая проблема, которую можно решить за счет образования холдинговых структур, - это преодоление узкой специализации предприятий, работающих в пищевой промышленности.

В настоящее время узкоспециализированным предприятиям, которые реализуют недостаточно глубокую переработку, нелегко добиться необходимого финансового эффекта. Это обусловлено тем, что при взаимодействии с другими технологическими переделами возникают достаточно большие затраты на незавершенных циклах переработки и получения конечного товарного продукта.

Экономика устроена таким образом, что стоимость продукции на выходе технологического передела зависит от того, принадлежит материал этому переделу или не принадлежит, поскольку доля прибыли начисляется на всю себестоимость продукции.

В холдинге, когда продукция переходит с одного технологического передела на другой, она принадлежит коммерческой структуре и не меняет своего собственника. Прибыль возникает только на конечном этапе, поэтому перестают платиться двойные налоги. А в связи с этим у холдинга существует возможность иметь в обороте значительно больше денежных средств на развитие, увеличение объемов производства и т.д.

Именно поэтому коммерческие структуры объединяются с целью построения максимально длинной цепочки технологических переделов

для того, чтобы осуществлять глубокую переработку, тем самым получать высокоэффективный, с точки зрения нормы прибыли, конечный продукт.

Реальной формой объединения стали сегодня финансово-промышленные группы (структуры), которые позволяют решить весь круг задач, возникающих перед производителями, переработчиками, финансистами и посредниками.

Такие формирования способны оперативно реагировать на изменения ситуации на рынке, добиваться снижения производственных издержек, аккумулировать и привлекать дополнительные средства для развития производства. Интеграция позволяет повысить оперативность и маневренность использования трудовых, технических, финансовых и других ресурсов; упростить процесс согласования интересов и пути взаимодействия между производством, переработкой и реализацией; сократить зависимость от посредников и т.д.

Финансово-промышленные структуры создают прекрасные условия для инвестирования. Внутри самой структуры накапливаются собственные инвестиционные ресурсы, формирующиеся из денежных резервов, возникающих в результате рационализации налоговых отчислений. Кроме того, такие структуры становятся привлекательным объектом для стороннего инвестора (благодаря, например, своей прозрачности).

Исторически процесс создания интегрированных структур начался в нефтяной промышленности, но быстро распространился на другие отрасли. Интегрированные структуры в связке с крупными универсальными банками обладают высоким экономическим потенциалом развития. К примеру, предприятия, входящие в шесть ведущих холдингов Японии, обеспечивают более 50 процентов объемов продаж в ведущих отраслях промышленности.

Глава 2.

СУЩНОСТЬ И РОЛЬ МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

2.1. Условия возникновения и формирования маркетинга, взаимосвязь рынка и маркетинга

Маркетинг как понятие (в английском языке "*marketing*") происходит от английского слова "*market*" (рынок) и буквально означает деятельность в сфере рынка. В русском языке употребляется аналогичный термин "*маркетинг*", также используются понятия "маркетинговая деятельность" (как деятельность в сфере маркетинга) и "рыночная деятельность" (деятельность в сфере рынка).

Сегодня маркетинговый подход широко используется практически во всех странах мира. Именно применение маркетингового подхода, по мнению специалистов, явилось одним из определяющих факторов, которые обеспечили достижение современного высокого уровня благосостояния населения в развитых государствах мира.

Большинство государств Северной и Южной Америки, Западной Европы и Юго-Восточной Азии имеют хорошо развитые маркетинговые системы.

Созрели экономические условия развития маркетинга в Украине и в других странах, возникших на постсоветском пространстве.

В большинстве университетов, колледжей, школах бизнеса в США, в странах Европы, Азии, в Японии, а также в России и Украине маркетинг преподается как одна из важнейших дисциплин.

Многолетний опыт применения маркетинга показал его эффективность, его способность к адаптации к изменяющимся условиям.

Маркетинг – это практическая наука, это практические рекомендации, выработанные в течение десятилетий, о стратегии и тактике поведения предприятия в сложных и быстро изменяющихся рыночных условиях. Маркетинг – это также искусство предпринимательства, его философия, которая может объединить работников предприятия и обеспечить достижение победы благодаря лучшему пониманию и обслуживанию потребителей.

Однако история становления маркетинга богата не только достижениями, на пути его развития были и есть серьезные проблемы.

Маркетинг закономерно возник на определенном этапе эволюции рынка как наиболее эффективная форма организации сбыта производимой предприятиями продукции. Развитие рынка неизбежно ведет к эко-

номическому росту, появлению изобилия товаров и повышению благосостояния населения. Возникающее изобилие товаров создает проблемы как для производителей, так и для потребителей. Производители начинают испытывать трудности: как и где найти покупателя. Потребители испытывают не меньшие трудности в рациональном выборе (из большого количества) необходимых им товаров.

Для решения этих проблем на рынке возникла необходимость в формировании механизма, связывающего производство и потребление, специальной системы, согласующей предложение и спрос, помогающей и производителям, и потребителям. Такой системой стал особый элемент рыночной инфраструктуры, получивший название «МАРКЕТИНГ».

Условия возникновения и развития маркетинга в процессе эволюции рынка хорошо иллюстрирует модель стадий экономического роста, разработанная Уолта У. Ростоу и опубликованная им в 1962 году в работе "Процесс экономического роста".

Модель стадий экономического роста У. Ростоу показан на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Модель стадий экономического роста У. Ростоу

Целью экономической системы является максимальное удовлетворение потребностей при рациональном использовании ресурсов. Маркетинг способствует достижению этой цели на всех стадиях экономического роста. У. Ростоу выделяет пять таких стадий, как показано на рис. 2.1. Модель У. Ростоу основана на предположении, что развитие общества и изменение стадий экономического роста осуществляется от низшего

уровня существования, на котором удовлетворяются только потребности человека, определяющие его выживание, до достижения уровня многообразия и изобилия, характерного для современного общества развитых государств мира.

На нижнем уровне модели У. Ростоу находится натуральное хозяйство, когда еще не развит обмен и рынок.

Возникновение рынка и развитие отношений обмена становятся условиями бурного экономического роста – предпосылками "взлета". "Взлет", характеризующийся продолжающимся ростом объема производства, способствует существенному увеличению уровня и продолжительности жизни, росту населения. Так как численность населения определяет размеры рынка, начинается быстрое расширение рынка, что приводит к новому экономическому росту. Массовое производство создает условия для наступления эпохи массового потребления.

Маркетинг возник в условиях развития массового производства, когда существенно обострилась проблема сбыта товаров, и товаропроизводитель был вынужден перейти только от производства товаров и их пассивного предложения на рынке к активному формированию системы сбыта. Развитие транспорта и средств связи сделало возможным появление новых форм оптовой и розничной торговли, способствовало росту складского хозяйства, возникновению новых форм распределения товарных потоков.

Роль и задачи маркетинга поясняются рис. 2.2.

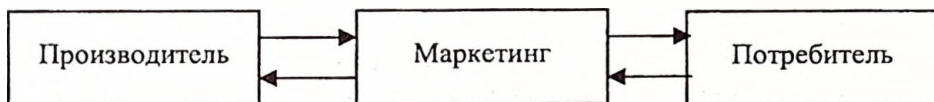


Рис. 2.2. Роль и задачи маркетинга

Маркетинг подчиняет деятельность предприятия рыночным требованиям, производственные решения стали приниматься только на основе изучения рынка. Это позволяет производить товары, в которых нуждаются потребители, поставлять их в такое место и в такой момент, когда они нужны, и будут, поэтому куплены.

Маркетинг дает возможность производителям найти ответы на вопросы, ЧТО и ДЛЯ КОГО производить, и рекомендации, КАК производить, что позволяет существенно увеличить прибыли.

Потребителям маркетинг дает возможность принимать наиболее рациональные решения по приобретению товаров.

Производитель с помощью маркетинговых приемов стимулирует потребителя к приобретению своей продукции. Потребитель, используя возможности маркетинга, влияет на производителя в своих интересах.

Последний начинает выпускать продукцию, нужную потребителю, наиболее полно удовлетворяющую его требованиям и приемлемую по цене.

Взаимная заинтересованность в маркетинге и производителей, и потребителей обусловила его развитие, непрерывное совершенствование и длительное существование.

Стадию, которая возникает за эпохой массового потребления, У. Ростоу в 1970 году назвал стадией стремления к качеству. В это время наиболее развитые и богатые страны практически исчерпали возможности развития на основе массового потребления. Кроме того, существенно замедлился рост населения, что также снизило спрос. Дальнейший рост производства стал приводить к перенасыщению рынка товарами. Единственным фактором экономического роста становится стремление потреблять "лучше".

Таким образом, обмен и маркетинг, способствующий его развитию, приводит к увеличению стоимости и к росту удовлетворения потребностей, участвующих в нем сторон. Участники обмена обладают свободой выбора, основной задачей маркетинга является установление взаимовыгодных отношений в процессе обмена. Экономический рост способствует росту жизненного уровня населения и увеличению спроса, что стимулирует дальнейшее развитие производства, выбор рационального направления этого развития осуществляется с помощью системы маркетинга.

Модель У. Ростоу иллюстрирует повышение роли маркетинга в процессе развития экономики, особенно в условиях современного рынка, когда производство способно существенно расширить предложение, а потребление испытывает возрастающие трудности в рациональном выборе товаров.

Маркетинг выступает как конкретизированная форма взаимосвязи производства и потребления, как форма разрешения противоречий в этой сфере, создающая возможность для сбалансированного развития производства.

Маркетинг демонстрирует постоянное совершенствование механизма этой взаимосвязи.

Появление маркетинга - следствие эволюции рынка, возникнув, маркетинг обеспечил его дальнейшее совершенствование. Маркетинг невозможен без рынка. Современный рынок не может развиваться без маркетинга.

2.2. Эволюция маркетинга в процессе развития рынка

Первоначально маркетинг решал только задачи сбыта на рынке имеющихся товаров. Лозунгом маркетинга был принцип: "Все, что произведено – должно быть продано".

В дальнейшем были испытаны несколько концепций, на основе которых предприятия могут осуществлять маркетинговую деятельность в

зависимости от своих возможностей, рыночной ситуации и других условий. Следует отметить, что каждая следующая концепция не просто отрицала предыдущую, а развивала ее, учитывая все лучшее, проверенное на практике.

К основным маркетинговым концепциям относятся:

- концепция совершенствования производства;
- концепция совершенствования товара;
- концепция интенсификации коммерческих усилий;
- концепция маркетингового подхода;
- концепция социально-этического маркетинга;
- концепция маркетинга взаимодействия (маркетинга отношений).

В таблице 2.1, составленной академиком Г.Л. Багисвым, показана хронология эволюции концепций маркетинга.

Таблица 2.1

Эволюция концепций маркетинга

Годы	Концепция	Ведущая идея	Основной инструментарий	Главная цель
1860-1920	Производственная	Произвожу то, что могу	Себестоимость, производительность	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
1920-1930	Товарная	Производство качественных товаров	Товарная политика	Совершенствование потребительских свойств товара
1930-1950	Сбытовая	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Сбытовая политика	Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров
1960-1980	Маркетингового подхода	Произвожу то, что нужно потребителю	Комплекс маркетинга-микс, исследование потребителя	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков
1980-1995	Социально-этического маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю, с учетом требований общества	Комплекс маркетинга-микс, исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления товаров и услуг	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды

Годы	Концепция	Ведущая идея	Основной инструментарий	Главная цель
С 1995г. настоящее время	Маркетинга взаимодействия (маркетинга отношений)	Произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу	Методы координации, интеграции и сетевого анализа, комплекс маркетинга-микс	Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия

Примечание. В таблице показана эволюция концепций маркетинга в общемировом плане. В каждой отдельной стране эволюция маркетинга, естественно, определяется уровнем развития рыночных отношений и имеет определенные специфику и особенности.

В начале XX века быстро развивающееся массовое производство создало условия для возникновения массового рынка, что потребовало выпуска товаров, доступных нарождающемуся и быстро растущему классу наемных работников.

Сформировалась и стала развиваться исторически первая концепция маркетинга – производственная концепция.

Концепция совершенствования производства (производственная концепция) основывается на предположении, что потребители будут благодетельны к товарам, которые доступны по цене и широко распространены. Согласно этой концепции, производители сосредотачивали основное внимание на внутренних возможностях предприятий: совершенствовании технологии и организации производства, снижении издержек, что давало возможность увеличить объем выпуска и насытить рынок товаром по доступной для покупателей цене.

Примером и образцом использования этой концепции является предпринимательская деятельность Генри Форда 1. Он одним из первых осознал, что развитие массового производства требует создания массового рынка. Им была разработана и реализована система массового производства и массового потребления автомобилей. С целью создания класса потребителей Генри Форд существенно увеличил заработную плату своим рабочим: стал платить им по 5 долларов в день, в то время как другие платили по 2 доллара.

Концепция совершенствования производства получила всеобщее признание и быстро распространилась по всему миру.

Эта концепция широко применялась предприятиями бывшего СССР, включая нашу страну. В тот период практически на все товары спрос превышал предложение, и было необходимо постоянно увеличивать объемы производства. Эта концепция позволяла, благодаря массовости производства, изготавливать относительно дешёвые товары.

Практически одновременно с производственной возникла товарная концепция маркетинга.

Концепция совершенствования товара (товарная концепция) утверждает, что потребители будут предпочтительнее покупать товары наивысшего качества с лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками, следовательно, предприятия должны сосредотачивать свою энергию на постоянном совершенствовании характеристик товара при обеспечении умеренных, приемлемых для большинства потребителей цен. Сторонники данной концепции есть и сегодня.

На отрицательные последствия использования этой концепции впервые указал один из ведущих специалистов в области маркетинга Теодор Левит. По его мнению, применение данной концепции может привести к "маркетинговой близорукости".

Направляя основные усилия на совершенствование товара и не следуя непрерывно рынок, производители могут упустить из виду потребности клиентов, изменения требований рынка, появление конкурирующих товаров и, в результате, потерять рынок.

Так произошло в США в начале XX века, когда многие железнодорожные компании, своевременно не разглядев конкурента – массовый автомобиль, разорились.

Следствием развития массового производства товаров (согласно производственной концепции), совершенствования их качества (согласно товарной концепции) стало существенное обострение проблемы сбыта. Это обусловило разработку следующей концепции маркетинга (сбытовой) – концепции интенсификации коммерческих усилий.

Концепция интенсификации коммерческих усилий (сбытовая концепция) утверждает, что потребители не будут приобретать товары предприятия в достаточных количествах, если (кроме совершенствования товаров и производства) не будут предприняты также значительные усилия в сфере сбыта и его стимулирования. Такой маркетинг сейчас называют традиционным или пассивным. Хотя уже разработаны и действуют более совершенные концепции, он применяется и в настоящее время. Многие и до сих пор убеждены, что основное содержание маркетинга – это реклама и сбыт товаров.

На практике реализация концепции сбыта вызвала появление негативных последствий – уродливой рекламы и многочисленных приемов навязывания покупки (часто не нужной потребителю) и некоторых других, что существенно снизило эффективность маркетинга.

Во второй половине XX века цели и содержание маркетинга стали существенно трансформироваться. Маркетинг стал развиваться более быстро. Это было обусловлено рядом действующих в тот период объективных факторов.

Основные из них следующие:

- возрождение экономической мощи Западной Европы и Японии наряду со стабильным прогрессом Соединенных Штатов, что значительно изменило ситуацию на рынке;
- появление новых инструментов управления экономикой в виде электронных вычислительных машин и развитого математического аппарата программирования;
- создание мощной коммуникационной системы;
- созревшая восприимчивость общества к новым способам мотивации управленческих решений;
- резкое обострение конкуренции за рынки сбыта.

Научно-технический прогресс коренным образом изменил материально-техническую базу производства, расширил его возможности по выпуску товаров и совершенствованию их характеристик. Обострилось противоречие между непрерывно возрастающими возможностями производства и ограниченными возможностями рынка (сбыта). Проблема реализации товаров стала самым узким местом в цепочке производства и потребления, только усилиями традиционного маркетинга ее решить оказалось невозможно.

Усилившаяся конкуренция напрямую связала процветание компаний и фирм с качеством принятия маркетинговых решений.

Основой для принятия решений становится маркетинговая информация о рынке, покупателях, конкурентах и других сферах маркетинговой среды.

Формулируется теория целевых (где может продаваться выпускаемый предприятием товар) рынков, основное содержание которой – усилия по сбыту товаров могут стать вовсе ненужными или минимальными, если производитель будет предлагать потребителю именно тот товар, в котором последний в данный момент нуждается.

Ее суть отражена авторами популярного на Западе учебника по маркетингу Дж. Р. Эвансом и Б. Берманом в следующем определении маркетинга.

"Маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары и услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена".

В практике применения маркетинга в этот период сформировалась его основная концепция – *концепция маркетингового подхода*. В развитых государствах предыдущие три концепции уже практически не применяются. Некоторые исследователи считают, что маркетинг только возник с появлением этой концепции, и указывают период второй половины XX века как начало его развития. Эта концепция использовала все лучшее из практики применения маркетинга до своего появления.

Концепция маркетингового подхода (маркетинговая концепция) ориентирует предприятие на целевой рынок, на потребителя.

Лозунгом маркетинга становится принцип:

“Не пытайтесь продавать то, что вы можете производить, производите то, что у вас будет безусловно куплено”.

Эта концепция утверждает, что предприятия могут достичь своих целей только в том случае, если они правильно определяют нужды и потребности своих потребителей и будут удовлетворять их более эффективно, чем могут это сделать их конкуренты.

В то же время предприниматели должны не только приспособиться к требованиям рынка, но и сами формировать потребности потенциальных клиентов и стимулировать потребление.

Данный маркетинг в отличие от традиционного, ориентированного только на сбыт и поэтому пассивного, стали называть динамичным или современным (последний термин, хотя он еще применяется достаточно часто, уже не соответствует действительности: содержание маркетинговой деятельности очень быстро изменилось, и этот подход уже перестал быть современным).

Наибольший вклад в развитие динамичного маркетинга внесла компания “Макдональдс”.

Принципы маркетинговой концепции в настоящее время используют практически все ведущие мировые компании.

В конце XX столетия маркетинг становится наиболее распространенным и быстро развивающимся динамичным экономическим учением.

Это было обусловлено использованием следующих достижений в области науки и техники:

- широким распространением мощных персональных ЭВМ, созданием разнообразных коммуникационных сетей, включая всемирную компьютерную сеть Internet;
- всеобщей компьютерной грамотностью управленческих кадров (и населения);
- возникновением процветающей и наиболее приоритетной индустрии по производству информации.

Эти достижения сделали возможным подготовку и проведение больших маркетинговых операций, опирающихся на маркетинговую информацию. Маркетинг формируется в макро масштабе.

В процессе развития у маркетинга были не только пламенные сторонники, но и ярые противники.

Яркими персонами среди сторонников маркетинга являются Филипп Котлер и один из отцов-основателей маркетинга Питер Друкер. Их аргументы в защиту маркетинга заключаются в том, что именно применение маркетингового подхода обеспечило:

- 50 лет неуклонного роста валового потребления в странах Запада после окончания второй мировой войны;
- победу в холодной войне;
- развитие высоких технологий;
- поддержание конкуренции и развитие рынка;
- снижение относительных цен;
- удовлетворение самых разнообразных потребностей людей;
- согласование различных интересов и достижение социальных целей без серьезных внутренних конфликтов и конфронтации.

Противники маркетинга, среди которых такие выдающиеся личности, как историк Арнольд Тойнби и философ Эрих Фромм, отмечают, что, взяв на вооружение психологические методы воздействия, маркетинг существенно усилил недостатки рынка и, в частности, способствовал:

- обольщению потребителя и разрушению морали;
- утверждению диктата моды и потребительства;
- поддержанию состояния тревожности;
- облегчению ценовой дискриминации и вторжения в личную жизнь;
- попранию Прав Человека;
- отвлечению от социально значимых целей;
- ухудшению состояния окружающей природной среды.

Именно на рекламу и маркетинг его противники возлагают вину за возникновение фундаментального культурного противоречия, разрушающего устой современного Западного общества:

- с одной стороны, традиционные принципы трудовой этики: рвение к труду, скромность, аскетизм, готовность к самопожертвованию;
- с другой стороны, формирующиеся принципы массового потребления: экстравагантность, фривольность, чувственность, сексуальность, ценность свободного времени и меньших усилий.

В сфере маркетинга не только отдельные лица, но и некоторые фирмы применяют различные недобросовестные приемы, что дискредитирует сами идеи маркетинга.

Для борьбы с негативными последствиями маркетинговой деятельности возникли движения, нацеленные на защиту потребителей и общества от недобросовестных предпринимателей. Такими общественными движениями нашего времени являются: организации защиты прав потребителей (консюмеризм) и движение за охрану окружающей среды (инвайронментализм).

Консюмеризм (у нас общество, организация защиты прав потребителей) – организованное общественное движение граждан и государственных органов за расширение прав и влияния покупателей в отношении продавцов.

Консюмеризм появился в США еще в начале XX века, когда стали известны данные о недобросовестности отдельных предпринимателей (в

мясной и фармацевтической промышленности). Вторая волна движения по защите прав потребителей была во времена "Великой депрессии" в середине 30-х годов, вызванная резким ростом цен и очередным скандалом в фармацевтической промышленности. Третья волна движения началась в 60-е годы.

Защита прав потребителей включает:

- усиление защиты покупателей от обманов со стороны изготовителей продукции;
- требование повышения безопасности товаров;
- контроль ингредиентов, входящих в состав отдельных продуктов (в частности, моющих средств) и упаковку (пакеты с напитками);
- запрет недобросовестной и шумной рекламы.

Инвайронментализм (движение за охрану окружающей среды) нацелен на сохранение и улучшение среды обитания человека. Его основная задача – направить современную производственную деятельность на улучшение качества жизни, на сохранение природы. Это движение более известно как "Green peace" – "Зеленый мир" или общество зеленых. Движение зародилось в США после 1970 года, когда 20 миллионов американцев вышли на улицы с требованием признать обеспечение качества окружающей природной среды как первоочередную национальную задачу. Сейчас это движение действует более чем в 30 странах, в нашей стране – с 1990 года. Его сторонники добиваются, чтобы производители и потребители, принимая свои решения о производстве и покупке товаров, не забывали об окружающей нас природной среде. Они считают, что качество жизни – это не только обилие разнообразных товаров и возможность их приобретения, но и безвредная, процветающая природа, окружающая человека, здоровая культурная среда.

Хотя многие предприниматели и не признавали вначале справедливой критику маркетинга, большинство предприятий и фирм были вынуждены изменять принципы и практику маркетинга, больше учитывать интересы потребителей, общества и проблемы охраны окружающей природной среды.

Последующая практика бизнеса показала, что организации, лучше учитывающие интересы общества (региона, страны), в перспективе получают существенные экономические преимущества. Многие менее ответственные участники рынка были вынуждены либо уходить из бизнеса, либо прекращать использование недобросовестных приемов.

Ведущий зарубежный маркетолог Ф. Котлер определил маркетинг как вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена.

Такое толкование маркетинга было положено в основу концепции социально-этического маркетинга (также применяются термины: социально-ответственного, социально-этичного), одним из главных принци-

пов которого признается необходимость сохранения и укрепления благополучия как предприятий и их потребителей, так и общества в целом.

Концепция социально-этического маркетинга требует от предпринимателей сначала выявить нужды, потребности и интересы целевых рынков (для которых производится продукция), а затем обеспечить клиентам высшую потребительскую ценность (высшую степень совпадения характеристик товара с их ожиданиями) способами, которые поддерживают благополучие клиентов и общества в целом в длительной перспективе. Эта концепция требует также и от потребителей поддерживать только те предприятия, которые подчеркнуто заботятся о сохранении окружающей среды, а также о благополучии своего города и всего общества.

Данная концепция является наиболее прогрессивной из всех рассмотренных ранее. Маркетинговая концепция в условиях ухудшения экологической ситуации, роста населения, сокращения природных ресурсов и других экономических затруднений не смогла решить проблему согласования интересов предприятий, потребителей и общества в целом в долгосрочной перспективе. Из принципов социально-этического маркетинга вытекает, что необходимым условием устойчивого положения товаропроизводителя на рынке является отражение интересов общества в целях и содержании его работы.

В конце XX века социально-этический маркетинг становится в развитых странах доминирующей концепцией товаропроизводства.

Дальнейшим развитием концепции социально-этического маркетинга является, по мнению Ф. Котлера, будет его эволюция в просвещенный маркетинг.

Основные положения просвещенного маркетинга изложены в работах Ф. Котлера. По его определению "просвещенный маркетинг – это философия бизнеса, заключающаяся в том, что маркетинг предприятия должен поддерживать оптимальное функционирование системы сбыта продукции в долгосрочной перспективе".

Выделены пять принципов просвещенного маркетинга:

- ориентация на потребителя,
- инновации,
- повышение ценностной значимости товара,
- осознание миссии и
- соблюдение социальной этики.

Ориентация на потребителя означает, что предприятия должны организовывать свою маркетинговую деятельность с точки зрения потребителя. Для этого необходимо непрерывно выяснять, осознать и удовлетворять нужды и потребности конкретных клиентов (целевых потребителей), для которых создается, выпускается и продается продукция предприятия. Даже кратковременное упущение из виду интересов потребите-

лей (особенно тогда, когда товар уже признан и хорошо продается) может привести к безвозвратной потере рынка.

Принцип инноваций требует, чтобы предприятия непрерывно вносили изменения в свою продукцию, способы ее использования и маркетинг. Особенно это касается экологических проблем, безопасности и безвредности применения продукции. Продукция, имеющая данные качества, в настоящее время наиболее конкурентоспособна.

Повышение ценностной значимости товаров, которое непрерывно осуществляется предприятиями, улучшение качества продукции в перспективе существенно эффективнее, чем разовое стимулирование сбыта, рекламный шум и некоторые другие маркетинговые действия, способные лишь кратковременно увеличить объем продаж.

Осознание миссии означает, что предприятия должны определять свою главную задачу (миссию) не только в узких производственных целях, но и в широком социальном смысле.

Следует отметить, что работники предприятий, осознав свою социальную миссию, выполняют работу более добросовестно и ответственно.

Соблюдение социальной этики в социально-этическом маркетинге означает (как уже неоднократно подчеркивалось) учет в деятельности предприятий собственных интересов, желаний потребителей и общества в целом в долгосрочной перспективе. Это наиболее сложная задача, так как согласование взаимных интересов, краткосрочных и долгосрочных выгод иногда создает для предприятий трудно разрешимые проблемы.

Концепция социально-этического маркетинга наиболее приемлема для экономики Украины по следующим соображениям. Эта концепция ориентирует бизнес на его ответственность за развитие страны, на соблюдение еще не забытых моральных принципов, пропагандируемых в рыночное время. Население Украины переживает тяжелые времена, неисполнение бизнесом его социальной функции (забота о реальном повышении качества жизни; организация выпуска социально значимых товаров; оказание социально значимых услуг; производство безопасных, безвредных и экологически чистых товаров; воздействие на спрос в целях стимулирования разумных и здоровых потребностей и т.д.) будет способствовать смягчению условий перехода к новым экономическим отношениям. В Украине достаточно развиты общественные движения за охрану окружающей природной среды и за защиту прав потребителей, что делает возможным организацию эффективного общественного и государственного контроля за соблюдением этики бизнеса.

Развитие концепций маркетинга показано на рис. 2.3.



Рис. 2.3. Развитие концепций маркетинга

Новая концепция маркетинга на рынках товаров и услуг была предложена шведскими учеными и названа *маркетингом взаимодействия (маркетинга отношений)*. Основная идея маркетинга взаимодействия состоит в том, что объектом управления маркетингом становится не совокупное решение, а отношения (коммуникации) с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи.

Прогрессивность концепции маркетинга взаимодействия подтверждается тем, что продукты все больше становятся стандартизированными, а услуги унифицированными, что приводит к формированию повторяющихся маркетинговых решений. Поэтому единственный способ удержать потребителя — это индивидуализация отношений с ним, что возможно на основе развития долгосрочного взаимодействия партнеров.

В этом контексте отношения становятся важнейшим ресурсом, которым владеет компания наряду с материальными, финансовыми, информационными, человеческими и т.п. ресурсами.

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

2.3. Сравнение основных концепций маркетинга

Пассивный маркетинг (концепция интенсификации сбыта). Содержание маркетинга определяется условиями и масштабами хозяйственной деятельности предприятия, уровнем развития рыночных механизмов в экономике. Пассивный (традиционный) маркетинг существовал тогда, когда не было особых трудностей со сбытом производимых товаров.

Пассивный маркетинг касается областей, которые охватывают доведение товаров (или услуг) от производителя до потребителя. Рынок интересует производителя лишь в той мере, в какой это касается уже произведенных товаров.

Используя пассивный (традиционный) маркетинг, предприятие направляет основные усилия на сбыт производимой продукции.

Такое состояние сохраняется и сегодня во многих странах, где существует рынок производителя. Традиционный маркетинг используется некоторыми предприятиями и в настоящее время.

Концепция интенсификации коммерческих усилий направляет основные усилия маркетинга предприятия на продажу производимой про-

дукции. Это внутренне-внешняя ориентация. Основная цель маркетинговых усилий – стремление к увеличению прибыли. Средствами достижения цели являются коммерческие усилия и меры стимулирования спроса. Получение прибыли обеспечивается за счет роста объема продаж. Реализация концепции требует проведения широкомасштабных торговых операций, использования рекламы и других методов продвижения товаров. Исходный пункт – производство и его совершенствование. Основным объектом внимания маркетинга – товар и усилия по повышению его качества.

Практическая реализация данной концепции выявила несколько ее недостатков, связанных с невозможностью учета требований потребителей, тенденций их изменений и, как следствие – возможную потерю рынка. Кроме того, были выявлены многочисленные нарушения этических норм бизнеса и требований общества (как уже указывалось выше).

Динамичный маркетинг (концепция маркетингового подхода). По мере развития экономики, роста производства товаров и усиления конкуренции в маркетинге на первый план выдвигается изучение рынка и определение спроса, который становится определяющим пунктом в принятии хозяйственных решений. Наступает переориентация производителя, который, прежде чем принять решение о производстве товара (и даже об инвестициях), вынужден основательно изучить возможный спрос на данный товар.

Формируется новый тип маркетинга.

Продажа товаров и услуг требует, кроме детального изучения спроса, активного воздействия на покупателя. Это требует изменения принципов деятельности предприятия. Маркетинг направляется на выявление, изучение, стимулирование и удовлетворение спроса.

Такая деятельность, как уже указывалось, получила название динамичного или маркетинга.

Динамичный маркетинг выдвигает в качестве исходного пункта при принятии производственных и инвестиционных решений текущий и ожидаемый спрос. Одновременно предприятие проводит активную маркетинговую политику, нацеленную на поиск клиента. Также ведется поиск решения проблемы расширения технических возможностей для удовлетворения потребностей покупателей. Все эти проблемы предприятие стремится решить, получив при этом максимально возможную в данных условиях прибыль.

Используя динамичный маркетинг, предприятие изучает рынок, спрос и организует производство товаров, необходимых целевым потребителем.

Концепция динамичного маркетинга направляет усилия предприятия на целевой рынок – это внешне-внутренняя ориентация. Основным объектом внимания динамичного маркетинга являются целевые потребите-

ли, их нужды и потребности. Прибыль обеспечивается комплексными усилиями маркетинга, благодаря созданию и поддержанию потребительской удовлетворенности способами более эффективными, чем у конкурентов.

Таким образом, хозяйственная организация, действующая в соответствии с принципами динамичного маркетинга, постоянно стремится к взаимному согласованию двух целей: цели предприятия и цели потребителя.

Предприятие должно так развернуть свою хозяйственную деятельность, чтобы достигались не только цели предприятия, но и соблюдались интересы потребителей, а также посредников (если они есть). Маркетинговая деятельность предприятия должна приносить выгоду всем участникам рынка.

Значение, рост сферы применения динамичного маркетинга непрерывно возрастает. Это обуславливается стремительным развитием информатики, коммуникационных сетей, развитием многочисленных социально-психологических методов и методик исследований рынка и покупателя и воздействий на него.

В целом, динамичный маркетинг охватывает следующие сферы деятельности предприятия:

- определение эффективного и потенциального спроса на товары и услуги;
- побуждение спроса;
- удовлетворение спроса посредством производства продукта и посредством различных способов распределения.

В основе концепции маркетингового подхода находятся: рынок, потребители и их потребности. Познавание потребностей становится основой для принятия решения, что и сколько производить. Путем интегрированной деятельности: совершенствование товара, ценовая политика, воздействие на потребителей (реклама, информация...), воздействие на рынок (удачное размещение продукта...) – предприятие достигает своей цели (получает желаемый экономический эффект) и удовлетворяет потребности клиентов.

Социально-ответственный маркетинг. Применение рассмотренной выше концепции маркетингового подхода (динамичного маркетинга) приносит взаимную выгоду и производителю, и потребителю. Производитель, выясняя, что требуется клиентам, выпускает необходимые им товары. Их реализация приносит производителю прибыль, величина которой возрастает с увеличением потребительской ценности выпускаемых товаров. Потребитель, приобретая товары, получает выгоду (удовлетворение) от их использования, величина которой также зависит от потребительской ценности товаров.

Динамичный маркетинг увеличивает прибыли производителей и выгоду (удовлетворенность) потребителей. В его развитии заинтересова-

ны все участники рынка. Однако интересы как производителей, так и отдельных потребителей не всегда совпадают с интересами региона (страны) и общества в целом.

Предприятие – экономическая основа общества. Стремясь максимально удовлетворять свои интересы и получать прибыль, предприятия способствуют экономическому росту страны, но стремление к неограниченному экономическому росту одновременно может стать причиной глобальной катастрофы человеческой цивилизации из-за чрезмерного накопления оружия, разрушения среды обитания, истощения природных ресурсов, запущенного состояния социальной сферы и других реальных угроз. Руководствуясь принципом маркетинга: удовлетворять нужды и запросы потребителей, предприятия и предприниматели могут совершать действия, которые не всем приносят благо. Кроме того, некоторые производители могут нарушать этику маркетинга, применять сомнительные маркетинговые методы. Используя приемы введения в заблуждение, методы навязывания товаров, предприниматели продают недоброкачественные и небезопасные для здоровья товары. Используя практику запланированного быстрого устаревания товаров, политику высоких цен, плохого обслуживания малоимущих клиентов, они отрицательно влияют на благосостояние потребителей. Воздействуя на общество, они способствуют распространению чрезмерного меркантилизма и искусственных желаний, что приводит к недостатку общественно полезных товаров, эрозии культуры.

Деятельность общественных движений по сохранению окружающей природной среды и защите прав потребителей уже приносит определенные результаты. Люди начинают понимать, что не все нужные им товары следует покупать. Общество настраивается против отдельных предпринимателей, нарушающих этику маркетинга и приносящих вред природе. Производители сталкиваются с серьезной проблемой выбора между прибыльным обслуживанием клиентов и обеспечением социального благополучия. Становится более выгодным (в перспективе) соблюдать интересы общества, сохранять природу, чем получать сиюминутную прибыль.

Концепция социально-этического маркетинга отличается от изложенной выше концепции динамичного маркетинга тем, что его основная цель обеспечить долговременное благополучие не только отдельного предприятия, его целевых потребителей, но и общества (страны, региона) в целом. Она базируется на новой философии бизнеса, ориентированного на удовлетворение (и формирование) разумных, здоровых потребностей покупателей в соответствии с гуманными интересами общества.

Концепция социально-этического маркетинга хорошо изложена в книгах Ф. Котлера, его считают автором этой концепции.

Ф. Котлер определяет концепцию социально-этического маркетинга следующим образом:

Концепция социально-этического маркетинга утверждает, что задачей предприятия (организации) является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителей и общества в целом.

Социально-этический маркетинг выдвигает новые требования как к производителям, так и к потребителям.

Для производителей:

- основная цель предприятия должна состоять в удовлетворении разумных, здоровых нужд и потребностей людей в соответствии с гуманными интересами всего общества;
- предприятие должно отказываться от производства и продажи товаров, противоречащих интересам потребителей вообще, и, особенно, если они могут причинить вред человеку и обществу в целом;
- производители должны непрерывно искать новые технологии, повышающие качество и безопасность товаров и не только снижающие наносимый вред окружающей природной среде, но и улучшающие ее;
- предприятие должно создавать и внедрять в практику такие программы социально-экономического развития, которые служат интересам работников самого предприятия и полезны для социального развития региона и страны (общества) в целом.

Социально-этический маркетинг на уровне предприятия должен учитывать четыре основные группы интересов:

- потребности целевого потребителя,
- жизненно важные интересы потребителя,
- интересы предприятия,
- интересы общества и человеческой цивилизации в целом.

Для потребителей:

- заботясь о сохранении и повышении качества жизни, они не должны покупать товары предприятий, использующих "нечистые" технологии даже для производства нужного товара;
- опираясь на собственные действия и общественное мнение, потребители должны поддерживать только те предприятия, которые подчеркнуто проявляют заботу об удовлетворении нормальных здоровых потребностей покупателей и о благополучии общества.

Концепция социально-этического маркетинга быстро развивается и в конце XX века становится философией бизнеса, осознающего свою ответственность за судьбу своего государства.

Маркетинг отношений – основная концепция маркетинга для экономики Украины начала XXI века

В начале XXI столетия для развития мировой экономики стали характерны все возрастающие темпы перемен. Изменению подвержены все сферы хозяйственной жизни.

Ф. Котлер, анализируя экономическую ситуацию в начале нового столетия в своей работе "Маркетинг в третьем тысячелетии. Как создать, завоевать и удержать рынок" отмечает, что рынку всегда были свойственны изменения, но такой скорости обновления его история еще не знала.

Он отмечает несколько факторов, влияющих на развитие маркетинга в начале XXI века. Основными из них являются глобализация и электронизация экономики. Действие этих факторов вызвано технологическими достижениями (новые средства связи, спутниковая связь и телевидение, электронная почта, факсовые машины, компьютерные сети, переносные компьютеры и др.), которые сейчас определяют не только развитие материальной структуры экономики, но и образ экономического мышления.

На первое место в экономической жизни уверенно выдвигается Internet - всемирная компьютерная сеть. Именно развитие Internet и современных средств связи, как указал в своем выступлении экс-президент США Б. Клинтон на экономическом форуме в Давосе в начале 2000 года, являются решающими факторами, способствующими быстрому развитию американской экономики и высокому уровню благосостояния населения страны.

Экономика становится электронной и глобальной: виртуальные магазины, автоматизированные продажи, реклама, непосредственные контакты с партнерами и потребителями, не знающие границ, и огромное быстрое действие.

При такой скорости перемен решающим фактором конкурентной борьбы становятся адаптационные качества маркетинга, быстрая приспособляемость к новым рыночным условиям.

Лозунгом маркетинга начала XXI столетия становится принцип:

"Изменитесь или умрите".

Предприятия, неспособные к быстрой адаптации, вынуждены будут уходить с рынка (умирать на рынке).

На новые вызовы рынка маркетинг попытался ответить разработкой более эффективных методов работы на рынке: активным исследованием рынка и потребителей; гибкой ценовой политикой; ускорением разработки новых товаров; внедрением управления сверху, снизу и по горизонтали; усилением и совершенствованием ориентации на потребителя;

развитием постоянных связей со своими клиентами; укреплением сотрудничества с потребителями и партнерами предприятия.

Методике изучения потребителей, проведения рекламы и стимулирования сбыта; разработки приемов и способов ведения конкурентной борьбы посвящены объемные издания, затрачены колоссальные суммы.

Но рынок (и потребитель соответственно) изменчив и капризен. Рынок не знает жалости. Те предприятия, маркетологи которых используют только выигрышные стратегии прошлых лет, вынуждены уходить с рынка.

Однако не все маркетологи способны предвидеть изменения на рынке, в поведении потребителей и предложить принципиально новые стратегии.

Маркетинг стал терять свой авторитет и свое влияние. Снизилась реальная эффективность маркетинга, специалисты по маркетингу в зарубежных компаниях постепенно лишаются права голоса на совещаниях, возникают существенные затруднения в принятии и реализации маркетинговых предложений и рекомендаций относительно товарной политики, ценообразования, продвижения и, практически, по многим другим (традиционно маркетинговым) элементам рыночной деятельности.

В последней четверти XX века предпринимательство столкнулось с ужесточающейся с каждым годом конкуренцией. Компании, которые продолжали по-прежнему ориентироваться на потребителя (только на потребителя), стали проигрывать конкурентам, освоившим новые методы работы на рынке. М. Портер и Ф. Котлер разработали новую конфликтную модель (конкурентную парадигму) маркетинга, согласно которой при разработке стратегии маркетинга основное внимание должно уделяться конкуренции.

Конкурентная парадигма маркетинга изложена в работе М. Портера "Конкурентные силы и формирование стратегии". М. Портер указывает, что компания, стремящаяся занять наиболее выгодную позицию на рынке, должна при разработке и реализации маркетинговых стратегий стремиться совладать с конкуренцией. Залогом выживания и успеха на рынке, по мнению М. Портера, является выбор прочной позиции в отрасли, неуязвимой для атак конкурентов, защищенной от действий покупателей, поставщиков и угроз товаров – субституттов.

Разработке конкурентных стратегий большое внимание уделяет Ф. Котлер, который в своих последних работах указывает, что основная цель компании – обеспечение длительного процветания путем создания стабильного преимущества перед конкурентами. Маркетинг компании должен стремиться вынудить конкурентов покинуть поле боя (рынок, на котором работает компания).

Наиболее четко конфликтная стратегия маркетинга изложена в уникальной работе ("наиболее гениальном в мире учебником по марке-

тингу"), вышедшей в 1986 году в издательстве McGraw-Hill, "Маркетинговые войны". Авторы книги Эл Райс и Джек Траут проанализировали деятельность многих компаний в новой эре конкуренции, сравнили ее со многими войнами, которые вело человечество (из последних 3486 лет, за которые сохранились исторические сведения, только 286 лет обошлись без войн), и сделали вывод, что свободное предпринимательство по своей сущности – это маркетинговые войны.

Авторы достаточно убедительно обосновывают, что многие компании могли бы избежать "ужасных финансовых потерь", своевременно применив в маркетинге принципы ведения войны. Истинная природа современного маркетинга заключается в конфликте между корпорациями, а не в удовлетворении человеческих нужд и потребностей. Его Величество Покупатель, правивший миром с тех пор, как закончилась вторая мировая война, скорее всего уже мертв. Компании, которые прилежно следуют предписаниям маркетологов (продающих останки его Величества высшему руководству компании), наблюдают, как исчезают их миллионы долларов в героических, но бесплодных усилиях по ориентации на покупателя. Суть маркетинга, по их мнению, заключается не в обслуживании покупателей – необходимо перехитрить, обойти, победить конкурентов. Маркетинг – это война, в которой конкурент является противником, а покупатель – территорией подлежащей завоеванию.

Не только среди маркетологов, но и среди руководителей компаний, менеджеров эта книга стала настольным пособием. О ее высокой популярности говорит тот факт, что она была перепечатана во многих странах (Богота, Лиссабон, Лондон, Мадрид, Мехико, Милан, Монреаль, Нью-Дели, Сингапур, Сидней, Токио и др.). В 2001 году она была издана на русском языке.

В маркетинге начались боевые действия, военные сражения, стала использоваться военная терминология: "пивная битва", компьютерная война", "война гамбургеров".

Однако конфликтная парадигма маркетинга не учитывает существенных изменений, произошедших на рынке вследствие информационной революции.

Классики маркетинга рассматривают рынок прежде всего как место, где происходит обмен, как совокупность всех реальных и потенциальных покупателей товара. Но обмен все больше и больше заменяется транзакциями. Возник и развивается виртуальный рынок, полностью базирующийся на транзакциях. Усложняется рыночная инфраструктура. Возникают предприятия-посредники, специализирующиеся на отдельных функциях маркетинга. Это исследовательские компании, информационные агентства, консалтинговые фирмы. Маркетинг предприятия начинает переориентироваться на выполнение согласующих функций в системе связей, возникающих на рынке.

Новые информационные технологии позволяют создать единый механизм созидания потребительской ценности, включающий не только производителей и потребителей, но и все другие звенья этой цепочки *на взаимно выгодной основе*. Взаимодействия и отношения между производителями, посредниками и потребителями ограничивают действие и начинают постепенно вытеснять чисто рыночные силы, что требует новой ориентации маркетинга.

В этой новой рыночной организации роль и содержание маркетинговой деятельности становится иной. Он становится совершенно необходимым элементом, координирующим механизм взаимодействия, без которого организация функционировать не может. Создание и обеспечение функционирования системы отношений и связей становится основным содержанием маркетинговой деятельности.

В то же время маркетинг перестает быть функцией только одного отдела и становится управленческой концепцией и философией бизнеса всей новой организации.

Указанные изменения требуют переориентации маркетинга с конфликтной парадигмы на концепцию отношений и сотрудничества. Это подтверждает и статистика.

П. Дойль приводит следующие данные. Средняя продолжительность жизни большинства компаний значительно меньше 20 лет. Период, в течение которого успешная компания может поддерживать прибыльное конкурентное преимущество, еще меньше – 7-8 лет. Лишь немногие лидеры обладают проницательностью, смелостью и способностями, чтобы в изменившихся условиях отказаться от стратегий, приносящих им успех, и повернуть их на 180 градусов.

П. Друкер в работе "Задачи менеджмента в XXI веке" указывает, что конкурентные стратегии – это проблема сегодняшнего дня, поэтому он ее не рассматривает в этой книге. Завтра будут актуальными другие проблемы, не похожие на сегодняшние. Человечество вступает в эпоху глубоких перемен, которые по своей масштабности превосходят все предыдущие. Необходимо кардинальное изменение политических и экономических стратегий, выработанных на протяжении прошлого столетия.

Т. Амблер отмечает, что ориентация на конкуренцию связана с неверной точкой отсчета. Бизнес предприятия живет благодаря потребителям, а не конкурентам, поэтому маркетинговые стратегии должны быть направлены не на конкурентов, а на потребителей.

Направленность маркетинга на потребителя декларируется во всех изданиях по маркетингу. Но практически дело ограничивается их детальным изучением. Надо делать следующий шаг. От изучения только потребителей переходить к организации равноправных партнерских отношений, как с потребителями, так и с другими участниками рынка.

Современный маркетинг – это сложная система отношений и связей предприятия со всеми остальными участниками рыночной деятельности (партнерами, посредниками, потребителями и непотребителями, конкурентами и псконкурентами, а также государственными и общественными институтами). Результативность работы предприятия на рынке зависит не только и не столько от качеств его товара и маркетинговой стратегии, но и от способности маркетологов создать эффективную систему связей и отношений.

Маркетинг должен стать маркетингом взаимосвязей и отношений. Учитывая, что каждая новая концепция маркетинга должна впитать в себя все лучшее из его предыдущих концепций, может быть предложено следующее определение маркетинга отношений.

Маркетинг отношений – это философия маркетинга, направленная на установление, поддержание и укрепление взаимовыгодных отношений сотрудничества со всеми участниками процесса планирования, производства и распределения товаров, услуг и информации с целью обеспечения длительного процветания предприятия, поддержания и улучшения благополучия его партнеров, потребителей и общества в целом.

Концепция маркетинга отношений не может директивно отменить другие его концепции, рассмотренные выше. Парадигма отношений не может отменить конфликтную парадигму. Преимущество маркетинга отношений, парадигмы отношений будет ясно в будущем.

Но следует отметить еще одно обстоятельство.

Менталитету западного бизнесмена (особенно в США) не свойственны дружеские отношения в бизнесе. Если он отдаст предпочтение в бизнесе другу, то чувствует определенную неловкость. Это связано с тем, что имеющая очень долгую традицию в США индивидуалистическая идеология приучает человека рассматривать экономические проблемы как чисто личные, связанные, прежде всего, с собственными усилиями в рамках конкуренции, столкновения и борьбы частных интересов. Духу западному предпринимательству свойственна борьба и конкуренция. По их убеждению экономические трудности стимулируют у человека, усвоившего установки и привычки индивидуализма, предпринимательскую активность, стремление использовать для достижения успеха все доступные средства, могут заставить его участвовать в конкуренции с удесятеренной энергией.

Отечественному менталитету свойственно не стремление к борьбе и к конкуренции, а повышенная тяга к духовной, интеллектуально-эмоциональной стороне жизни. У значительной части предпринимателей отсутствует стремление к экономической самостоятельности и отдается предпочтение групповым формам хозяйствования.

Традиции коллективизма сохранялись и укреплялись в годы советской власти. Нескольких поколений наших людей, проживших без собственности, не смогут стать сейчас и собственниками и индивидуалистами. Для нашей культуры предприимчивость (стремление нажиться, делая бизнес) – ценность отрицательная.

Для нашего отечественного бизнеса дружеские, партнерские отношения (основанные на парадигме отношений) более свойственны. В сложных условиях переходного периода уцелели и развивались те предприятия, которым оказывалась поддержка со стороны друзей, партнеров.

Следует отметить также и опыт Китая, экономика которого развивается наиболее быстрыми темпами. Китайский бизнес также основан на дружеских отношениях, которые имеют многовековые традиции.

Таким образом, в Украине большой успех будет иметь бизнес, исповедующий философию партнерства, а не конфликта. Маркетинг отношений имеет все шансы быстрого становления в экономике Украины. Овладение приемами этого маркетинга поможет нашей стране быстрее развить новые рыночные отношения и выйти на передовые рубежи прогресса.

В XXI веке основной концепцией маркетинга для экономики Украины должна стать концепция маркетинга отношений.

2.4. Этика маркетинга

Применение концепции социально-этического маркетинга поставило перед специалистами в качестве одной из основных задач разработку и внедрение в практику этики маркетинга. Предприниматели, оберегая свою репутацию, становятся очень щепетильными в этих вопросах. Предприятия, обвиненные в неэтичной маркетинговой практике, рискуют потерять рынок и часто вынуждены платить штрафы. Соблюдение этики становится экономически выгодным.

В 1984 году Американская ассоциация маркетинга приняла Кодекс этического поведения маркетологов, в котором отражены основные требования социально-этического маркетинга.

Работники маркетинга должны брать на себя ответственность за последствия своей деятельности и предпринимать все необходимые усилия, чтобы принимаемые ими решения, их рекомендации и поступки были направлены на определение и удовлетворение потребностей всех основных элементов общества: потребителей, организаций (предприятий) и общества в целом.

Работники маркетинга должны оставаться честными и порядочными в обслуживании покупателей, поставщиков и всего общества.

Работники маркетинга обязаны:

- в сфере производства и маркетинга продукции сообщать обо всех существенных рисках, связанных с применением продукта или услуги;
- в сфере рекламы и продвижения товаров избегать ложной или вводящей в заблуждение рекламы, отвергать сильный прессинг или непропорциональную тактику сбыта;
- в сфере сбыта не прибегать к принуждению по каналам распределения;
- в сфере ценообразования не практиковать снижение цен с целью вытеснения конкурентов;
- в сфере маркетинговых исследований соблюдать чистоту исследований путем недопущения фальсификации или сокрытия данных, полученных в ходе исследования.

В июле 1994 года известная компания *Caux Round Table* предложила международный этический кодекс, состоящий из семи пунктов, который требует учета моральных ценностей при принятии деловых решений. Сделана попытка "начать процесс идентификации общих ценностей, обобщения различных ценностей и таким образом разработать общие перспективы бизнес поведения, приемлемые и поощряемые всеми".

Разработка этики маркетинга продолжается.

Ф. Котлер предложил семь принципов взаимоотношений маркетинга и общества:

- свободы потребителя и производителя;
- ограничения потенциального ущерба;
- удовлетворения базовых потребностей;
- экономической эффективности;
- инноваций;
- обучения и информирования потребителя;
- защиты потребителя.

Принцип свободы потребителя и производителя вытекает из основного содержания маркетинга: ориентация на потребителя. Потребности людей формируются на основе их собственных представлений о своих нуждах и поэтому формируются свободно. Производитель добьется успеха, если он будет руководствоваться при выпуске товаров этими потребностями, а не чем-то другим, навязанным ему (например, планом).

Принцип ограничения потенциального ущерба требует от государства (политической системы) предотвращать такие отношения между производителем и потребителем, которые могут нанести или создают угрозу нанесения ущерба производителю, потребителю или третьей стороне (обществу, окружающей среде). Однако это вмешательство должно быть оправданным.

Принцип удовлетворения базовых потребностей обязывает производителей обслуживать как богатых, так и неимущих потребителей. В

рыночной системе определенные группы населения могут испытывать нехватку необходимых им товаров и услуг, что отражается на их физическом и моральном состоянии. Участники рынка должны поддерживать экономические и другие действия, направленные на разрешение этой проблемы.

Принцип экономической эффективности направляет систему маркетинга на достижение экономической эффективности при поставке на рынок товаров и услуг, при использовании дефицитных ресурсов общества. Это возможно при наличии на рынке конкуренции и активной информированности покупателей, что обеспечивает высокое качество товаров и относительно низкие цены.

Принцип инноваций требует стимулировать такое новаторство, которое обеспечивает низкую стоимость производства, сбыта, а также разработку новых товаров, отвечающих быстро изменяющимся запросам потребителей. Система маркетинга должна стимулировать введение реальных новшеств в продукцию, а не их имитацию, а также дифференциацию продукции для удовлетворения потребностей различных групп потребителей.

Принцип обучения и информирования потребителя требует от системы маркетинга выделять достаточно средств на обучение и информирование потребителей, так как это позволяет удовлетворять потребности и повысить благосостояние последних в долгосрочной перспективе. Производители должны предоставлять наиболее полную информацию о своей продукции. Общества потребителей и государство также должны давать свою информацию и выносить свои оценки качеству товаров.

Принцип защиты потребителя обязывает систему маркетинга взять на себя защиту прав потребителя. Современные товары очень сложны и даже подготовленные потребители не могут квалифицированно оценить их безопасность, экологические последствия использования и другие побочные эффекты. Покупатель должен быть защищен также от попыток ввода в заблуждение, от навязывания ненужных ему покупок и других нечестных приемов.

Этика маркетинга направлена на согласование интересов предприятий, потребителей, общества. Ее цель заключается не в максимизации прибыли предприятий, всеобщего потребления, а в улучшении качества жизни. Качество жизни выражается в удовлетворении базовых потребностей людей, в доступности многих хороших товаров, а также в сохранении и в непрерывном улучшении состояния природной и культурной среды.

Социально ориентированный маркетинг требует учета в практике маркетинговой деятельности широкого круга часто противоречивых производственных, сбытовых, социальных, этических и иных проблем.

В Украине разработан Этичный кодекс маркетинга. В 2002 году он утвержден третьей международной конференцией Украинской ассоциации маркетинга.

2.5. Определение понятия "маркетинг"

Длительная эволюция содержания, принципов, целей и методов маркетинга неоднократно и существенно изменяла содержание этого понятия. Установившегося единого определения, что такое "маркетинг", нет. Исследователи подсчитали, что в различное время и в различной литературе составлено около двух тысяч (иногда существенно разных) определений маркетинга.

Основными определениями, которые используются наиболее часто, являются следующие (в перечень не включены определения, которые уже приведены в данном разделе).

* Маркетинг (Ф. Котлер) – это социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей как индивидов, так и групп, посредством создания, предложения и обмена товаров.

* Маркетинг (Ф. Котлер) – это процесс, в ходе которого отдельные лица и группы лиц получают необходимое и желаемое посредством создания товаров и потребительских ценностей и обмена ими друг с другом.

* Маркетинг (Ф. Котлер) – это социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности, благодаря созданию товаров и потребительских ценностей и обмена ими.

* Маркетинг (И. Берзгин) – изучение рынков и воздействие на них с целью облегчения решения задач, стоящих перед экономическими субъектами.

* Маркетинг (Бизнес: оксфордский толковый словарь) – это процесс выявления, максимизации и удовлетворения потребительского спроса на изделия предприятия.

* Маркетинг (толковый словарь рыночной экономики) – система организации производственно-сбытовой деятельности предприятия, в основе которой лежит глубокое и всестороннее изучение рынка, оценка и учет всех условий производства и сбыта продукции, товаров и услуг в ближайшей и более отдаленной перспективе.

* Маркетинг (Ю. Ковальков) – это перманентный процесс изучения, формирования и удовлетворения спроса на продукцию – изделия, услуги и невещественные объекты.

* Маркетинг (А. Романов) – это система организации всей деятельности фирмы или крупной корпорации по разработке, производству и сбыту товаров и предоставлению услуг на основе комплексного изучения

рынка и реальных запросов потребителей с целью получения высокой прибыли.

* Маркетинг (А. Романов) – система взглядов, функция координации различных аспектов коммерческой деятельности, комплекс взаимосвязанных элементов деловой активности, философия бизнеса, цель которой – смягчение кризисов перепроизводства, наконец, процесс сбалансирования спроса и предложения.

Маркетинг (А. Бревнов) представляет собой комплексную систему организации производства и сбыта продукции.

* Маркетинг (Н. Эриашвили) – это гармоничное сочетание предпринимательской, управленческой, коммерческой, социальной, финансовой и других видов деятельности по удовлетворению потребностей, запросов и интересов потребителей в целях извлечения прибыли, обеспечения устойчивого функционирования и развития предприятия.

С учетом вышесказанного предлагается следующее толкование понятия "маркетинг".

В настоящее время маркетинг – это система взглядов на современное общество и развитие общественного производства; система взаимодействия экономики и политики; система управления производственной и сбытовой деятельностью предприятий; способ обеспечения их развития и процветания; быстро развивающееся динамичное экономическое учение; философия современного бизнеса, нацеленного на удовлетворение нужд человека и сохранение благополучия общества, окружающей природной и культурной среды.

В 1993 году на Британской конференции по маркетингу группой исследователей были представлены результаты анализа примерно ста определений маркетинга. Определения выбирались из учебников, журналов, академических и отраслевых публикаций, вышедших свет в течение XX века. Большинство этих определений носило академический характер и принадлежало авторам из США, Канады и Европы. Отношение авторов определений к маркетингу анализировалось с позиций парных противопоставлений типа: прибыльный – неприбыльный; философия – функция; микромаркетинг – макромаркетинг; статический – динамический; открытый – закрытый и т.п. Анализировались прошедшие изменения в определениях.

Было выявлено пять тем (групп определений), характеризующих: цель маркетинга; природу взаимоотношений; результаты; приложения и философию (функцию). Анализируя эволюцию определений маркетинга, авторы сделали следующие выводы.

1. Изменения, затрагивают все пять тем, что свидетельствует о значительной эволюции маркетинга с момента его первоначального определения.
2. Серьезнее всего изменилась тема "природа взаимоотношений" между производителем и потребителем, стремление к заключению отдельных сделок уступило место осознанию взаимоотношений как стратегического ресурса.
3. Изменения в маркетинговой среде привели к расширению и смягчению исходной концепции, ее переносу в сферу услуг, в некоммерческую сферу, где не предполагается извлечение прибыли.
4. "Маркетинг" как феномен показал себя открытым, гибким, адаптивным, на признающим границ.

В заключение исследователи отметили, что сторонники маркетинга продолжают отмечать его способность к восприятию нового. Они также указывают, что нахождение единственного определения маркетинга не должно быть самоцелью, ибо такое определение могло бы воспрепятствовать дальнейшему развитию маркетинга как научной дисциплины.

Несомненно, что в ходе дальнейшей эволюции маркетинга толкование данного понятия будет уточняться.

Таким образом, маркетинг представляет собой сложное, быстро развивающееся экономическое учение нашего времени. Возникнув вследствие эволюции рынка как деятельность по продаже товаров, современный маркетинг, развиваясь на основе уже совершенной экономической системы, приобрел чрезвычайно многообразные аспекты экономикohозяйственной жизни предприятий. Это и наука; и система практической деятельности по управлению производством, товародвижением и сбытом продукции, нацеленная на рынок и способная обеспечить благополучие предприятия путем лучшего обслуживания клиентов; и философия бизнеса, направленного на удовлетворение нужд человека, повышение качества жизни, обеспечение благополучия общества, сохранение и улучшение природной и культурной среды; и искусство потребителей разумно удовлетворять свои потребности и воздействовать на производство; и образ экономического мышления.

В процессе развития маркетинга были испытаны несколько его концепций. Производственная концепция сосредотачивала внимание производителей на совершенствовании производства, товарная концепция соответственно на совершенствовании характеристик товара. Сбытовая концепция требовала предпринимать кроме этого значительные усилия в сфере сбыта и его стимулирования. Во второй половине XX века формируется концепция динамичного маркетинга, согласно которой предприятие для достижения успеха должно изучать рынок, потребитель-

ский спрос и организовывать производство таких товаров, которые требуются в данный момент целевому покупателю.

В конце XX века маркетинг вторгнется в социальную и политическую сферу и сразу занимает там доминирующие позиции. Быстро развивается концепция социально-этического маркетинга, согласно которой главной задачей всех предприятий и организаций является определение разумных и здоровых нужд и интересов потребителей, обеспечение их удовлетворения и получение при этом максимально возможной в данных условиях прибыли.

Маркетинг, несомненно, будет главной философией бизнеса XXI века, основой дальнейшего экономического роста и благосостояния населения. В начале нового столетия основной концепцией маркетинга для экономики Украины должна стать концепция маркетинга отношений.

В условиях развивающихся в нашей стране новых экономических отношений без применения маркетинговых средств управления производством невозможно достижение экономического процветания и повышения благосостояния населения.

Глава 3. РЫНОК КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОСНОВА МАРКЕТИНГА

3.1. Сущность и основные черты рынка

Исторический опыт развития человечества свидетельствует о том, что рыночный механизм - это великое детище цивилизации, которое можно сравнить с открытиями огня, металла, электроники. В отличие от других технических и научных открытий рынок является коллективным человеческим творением.

Специалистами предпринимались неоднократные попытки дать определение понятию рынок. Одно из **первых определений** утверждало, что **рынок - это площадь, место купли-продажи товаров и услуг**. Позднее в понятие рынка вводятся отношения между покупателями и продавцами, спросом и предложением. В связи с этим появились такие **определения рынка**:

- рынок - это механизм взаимодействия покупателей и продавцов по поводу купли-продажи товаров и услуг;
- рынок - это система отношений между спросом и предложением;
- рынок - это совокупность отношений товарного обмена;
- рынок - это сфера обмена, которая связывает в единый механизм производителей и потребителей товаров.

Перечень определений рынка приведёнными образцами не исчерпывается. Рынок занимает важное место во всей системе общественного производства, распределения, обмена и потребления, от человека до всей страны. Поэтому современное определение рынка может быть таким:

рынок - это сложный механизм движения благ и услуг в форме товаров и денег в рамках общественного воспроизводства на всех уровнях экономической системы общества.

Определение рынка ещё не раскрывает всего содержания этого понятия.

Сущность рынка характеризуют следующие основные черты:

- рынок предполагает **наличие товара**, не имея товара нельзя говорить о рынке. И чем больше товара по количеству, качеству и ассортименту, тем более развит рынок;
- рынок предполагает **наличие развитой и устойчивой денежной системы**. На развитом рынке осуществляются многочисленные обмены по схеме: товар-деньги-товар-деньги-и т.д.;

- рынок предполагает **самостоятельность и добровольность действий** хозяйствующих субъектов, свободу сделок и договоров. Разумеется, самостоятельность и свобода рынка относительна, так как они предопределены правилами "рыночной игры";
- при всей своей стихийности рынок подчиняется действию законов: стоимости, конкуренции, спроса и предложения;
- в **личном экономическом интересе** проявляется стимулирующий эффект рынка продавцов (товаропроизводителей) и покупателей (потребителей);
- рынок предполагает **полную материальную ответственность** своих участников за результаты своей деятельности;
- рынок предполагает установление свободных рыночных цен, формируемых под воздействием спроса и предложения;
- рынок предполагает **открытость перед мировым хозяйством**, положение, при котором местный (региональный) рынок выступает как часть национального, а национальный - как часть мирового;
- рынок предполагает наличие внешних факторов, благоприятствующих его развитию, в частности, благосклонное, уважительное отношение к самому рынку;
- рынок формирует такой тип человека, который в свои моральные нормы включает также рыночную этику.

Возникновение и развитие рынка обусловлено взаимодействием следующих факторов:

- **потребностями людей**, которые по своему характеру безграничны;
- **ограниченностью ресурсов**: производства, труда, земли, сырья, других материальных средств производства;
- **общественным разделением труда** на промышленное производство, строительство, сельское хозяйство и др., которое повышает эффективность производства и создаёт материальную основу для товарного обмена;
- **экономической обособленностью товаропроизводителей** рамками собственности;
- **самостоятельностью товаропроизводителей** в выборе вида и технологии производства, в выборе рынка и цены на свою продукцию.

Главными субъектами рыночных отношений являются продавцы, покупатели и посредники. Они могут быть физическими и юридическими лицами.

В условиях общественного разделения труда между производителем (продавцом) и потребителем (покупателем) объективно возникают отношения по поводу обмена товаров. Развитие обмена приводит к тому, что обмен товаров опосредуется деньгами, т.е. принимает форму купли-

продажи. Поэтому рыночные отношения, как правило, имеют денежную форму проявления.

Объектом рыночных отношений выступает **товар**, который может существовать в самых различных конкретных формах: хлеб, мясо, молоко, консервы, автомобили, средства производства, детская одежда и т.д.

Рыночные отношения зародились на базе частной собственности в различных её формах. Частная собственность порождает экономическую обособленность субъектов рынка и их экономическую независимость. Независимость субъектов рыночных отношений проявляется в возможности самостоятельно принимать хозяйственные решения. Диапазон принимаемых решений весьма широк. Производитель решает, что производить и в каком объёме, какие ресурсы использовать и по какой цене их покупать, по какой цене реализовывать свою продукцию, как реагировать на поведение других субъектов рынка. Покупатель решает, что покупать, в каком объёме, по какой цене, у какого продавца. Хозяйственные решения принимаются без какого-либо внешнего принуждения, на добровольной основе. **Мотив поведения субъектов рынка** в условиях господства частной собственности один - **личная экономическая выгода**.

Для системы рыночных отношений, базирующихся на частной собственности, характерно наличие прямых связей, как между продавцами и покупателями, так и между производителями. Это проявляется в отсутствии каких-либо административных органов, определяющих, кто и кому поставяет конкретные виды продукции. Для рыночных отношений, одним из субъектов которых является государство, характерно то, что при наличии этих отношений государство может устанавливать (и устанавливать) связи между производителями, между продавцами и покупателями.

Принятие хозяйственного решения не может быть полностью добровольным, если у хозяйственного субъекта отсутствует выбор и он работает для удовлетворения общегосударственного интереса. Характерной чертой рыночных отношений является наличие реальной возможности выбора. Возможность выбора определяется наличием в каждом случае нескольких продавцов и нескольких покупателей и их самостоятельностью. Выбор в принятии того или иного решения - это не только приятная привилегия, но и тяжёлая обязанность.

Роль рынка в общественном производстве сводится к тому, чтобы:

- 1) выдавать сигнал производству с помощью обратных "первичных" связей: что, в каком объёме и какой структуре следует производить;
- 2) уравнивать спрос и предложение, обеспечивать сбалансированность экономики;
- 3) дифференцировать товаропроизводителей в соответствии с эффективностью их работы и нацеленностью на покрытие рыночного спроса;

- 4) вымывать неконкурентоспособные предприятия и свёртывать устаревшие производства.

Такова сущность рынка как экономической категории.

Для рынка характерны следующие его элементы: конъюнктура, котировка, спрос, предложение, эластичность спроса и предложения, оферта.

Конъюнктура - сложившаяся на рынке экономическая ситуация, которую характеризуют: соотношение между спросом и предложением, уровень цен, ёмкость рынка, товарные запасы, портфель заказов, платёжеспособность покупателей и иные показатели.

Котировка - установление цен на товары, ценные бумаги, иностранную валюту в соответствии с действующим законодательством, сложившейся практикой и ситуацией на рынке. Котировка осуществляется обычно на биржах.

Спрос - потребность в товарах и услугах, обеспеченная деньгами.

Предложение - количество (объём) товаров, которое продавцы готовы представить к продаже по данной цене.

Эластичность спроса и предложения - зависимость величины спроса и предложения от изменения цены товара.

Оферта (коммерческое предложение) - письменное предложение продавца, направленное потенциальному покупателю о продаже, условиях поставки и оплаты определённого товара.

Состояние рынка определяется соотношением величины спроса и предложения.

Спрос и предложение — взаимозависимые элементы рыночного механизма, где спрос определяется платежеспособной потребностью покупателей (потребителей), а предложение — совокупностью товаров, предложенных продавцами (производителями); соотношение между ними складывается в обратно пропорциональную зависимость, определяя соответствующие изменения в уровне цен на товары.

Спрос, как важнейшая характеристика рынка для продавцов и товаропроизводителей, может быть показан на графиках (рис. 3.1 - 3.3).

Каждая точка кривой представляет собой конкретную цену и соответствующее количество продукта, которое потребитель решил купить по данной цене. График отражает возможные варианты соотношения цены и величины спроса в своих пределах. Закон спроса находит отражение в нисходящем направлении кривой спроса. Рисунок позволяет четко представить определенную связь цены и спроса, а также манипулировать различными ее комбинациями.

На любом рынке выступает много покупателей, поэтому целесообразно говорить о рыночном спросе.

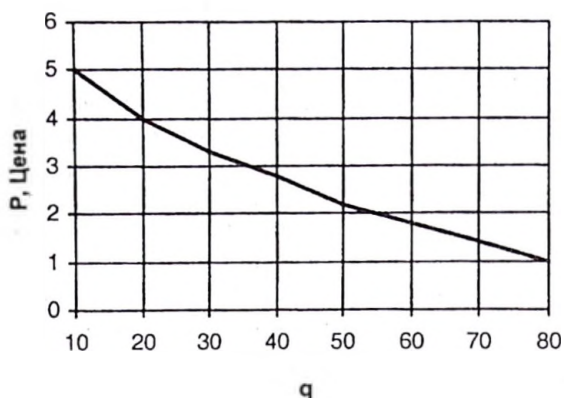


Рис. 3.1. Кривая спроса

Переход от шкалы индивидуального спроса к шкале рыночного спроса может быть легко осуществлен посредством суммирования величин спроса, предъявляемого каждым потребителем при разных возможных ценах.

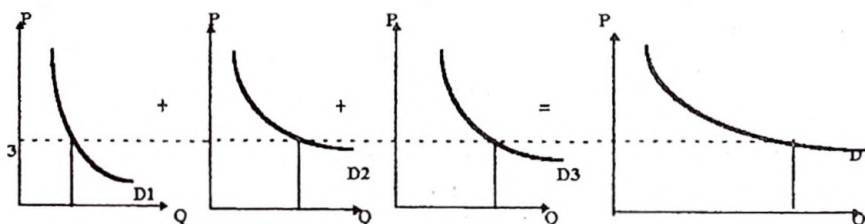


Рис. 3.2. Построение кривой рыночного спроса

Мы просто совмещаем кривые индивидуального спроса по горизонтали, чтобы вывести общую кривую спроса, так, как показано на рис. 3.3.

Изменение спроса

Цена служит самой важной детерминантой количества любого покупаемого продукта, но существуют и другие факторы, которые влияют на объем покупок. Они называются неценовыми детерминантами. Когда они действительно изменяются, происходит сдвиг кривой спроса. Поэтому их называют факторами изменения спроса.

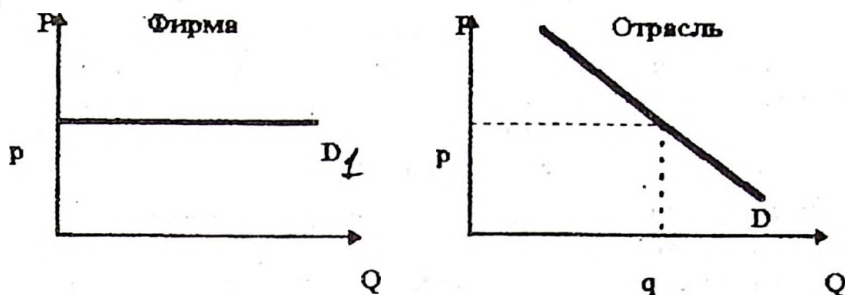


Рис. 3.3. Кривая спроса на рынке совершенной конкуренции (индивидуальная и рыночная)

Когда производительные силы развились настолько, что потребовался крупный капитал для организации производства, появились акционерные общества. Большие предприятия потребовали и дополнительных рабочих рук. Так появился найм рабочей силы.

К 15 веку в мире сформировалось товарное (рыночное) хозяйство.

Экономическая система любой формы общественного хозяйства может быть представлена в виде регулятора потока "природа" - "общество". На вход этой системы поступают природные, трудовые ресурсы.

В зависимости от внутренней структуры экономики ресурсы с большей или меньшей степенью эффективности перерабатываются.

На выходе общество получает продукт, соответствующий уровню экономики и общественным потребностям, как показано на рис. 3.4.

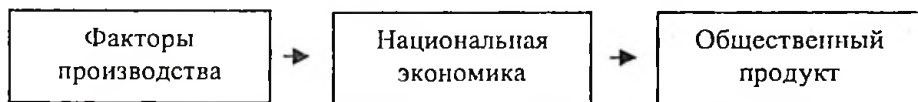


Рис. 3.4. Экономическая система (упрощенная схема)

ФАКТОРЫ ПРОИЗВОДСТВА включают в себя:

- природные ресурсы;
- трудовые ресурсы;
- капитал.

Природные ресурсы - это то, что используется в производстве без дополнительной обработки (земля, полезные ископаемые, леса и т.п.)

Трудовые ресурсы - это население трудоспособного возраста, годное по состоянию здоровья участвовать в общественном производстве.

Капитал - это производственные ресурсы (труд, земля, здания, подсобные помещения, оборудование, сырье) и денежные средства.

Сейчас, помимо перечисленных факторов, фактором производства называют еще и предпринимательскую активность.

Факторы производства обладают производственной экономической эффективностью.

Созданный в процессе производства продукт поступает в сферу реализации, где осуществляется его распределение и обмен.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ - это определение доли общественного продукта и способы его получения.

Распределение - это важный момент общественной и личной жизни человека, потому что оно может стимулировать развитие и совершенствование производства и человека, но может и демотивировать.

Распределение бывает:

1. По доходам.
2. По потребностям.
3. По труду.
4. По капиталу.

По способу принятия решений при распределении можно судить о типе экономической системы:

1. Если выбор товара, а следовательно, и распределение благ осуществляет потребитель, то страна относится к рыночной конкурентной экономике. Пропорции процесса реализации регулируются законом спроса и предложения, открытого А. Маршаллом.

2. Если выбор осуществляется по принципу "политическое решение" централизованного органа власти, то страна относится к плановой центрально-управляемой системе.

В процессе распределения произведенный продукт направляется в производственное и непроизводственное потребление.

ПОТРЕБЛЕНИЕ представлено в воспроизводственном процессе двояко: во-первых, это потребление производственное (предметов и средств труда в производстве), во-вторых, непроизводственное или личное (предметов потребления, жизненных средств).

Предприятия производят товары и услуги с помощью факторов производства: труда, капитала, природных ресурсов. Домашние хозяйства, в свою очередь, направляя свои доходы для приобретения товаров, производимых предприятиями.

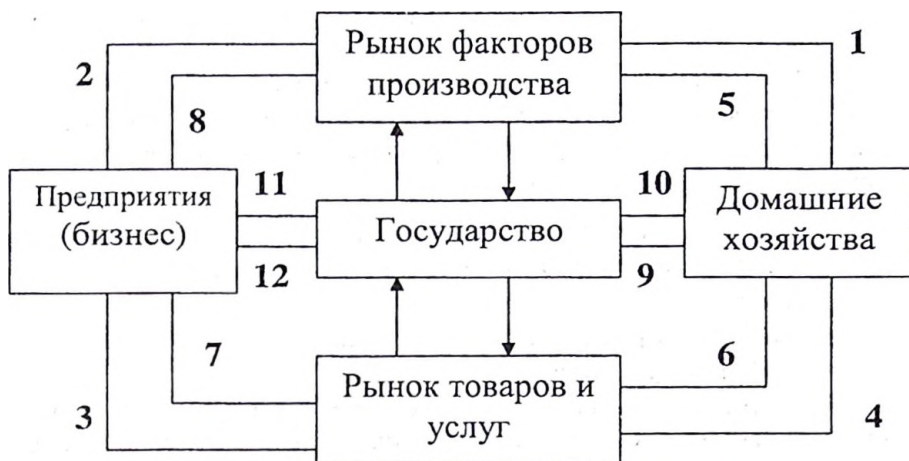


Рис.3.5. Модель макроэкономического оборота

Потоки 1,2,3,4 (против часовой стрелки) - материально-вещественные. Потоки 5,6,7,8 (по часовой стрелке) - денежные.

Поток 1 представляет из себя факторы производства (труд, капитал, природные ресурсы).

Поток 2 - производственные ресурсы (труд, капитал, природные ресурсы)

Поток 3 - произведенные для продажи товары и услуги.

Поток 4 - реализованные или потребленные товары и услуги.

Поток 1 не равен потоку 2, а поток 3 не равен потоку 4. Из этого вытекает основная задача экономики: научиться принимать такие меры, чтобы все потоки были в равновесии и, тем самым использовались наиболее эффективным образом.

Поток 5 представляет из себя доходы домашних хозяйств (зарплата, проценты от всех реализованных видов капитала, арендная плата, рента, прибыль от предпринимательской активности).

Поток 6 - издержки предприятий при производстве продукции.

Потоки 5 и 6 должны быть равны за вычетом расходов посредников при совершении сделок по купле-продаже на товарных и фондовых биржах.

Поток 7 - выручка от реализации товаров и услуг

Поток 8 - личные потребительские расходы

Потоки 7 и 8 не равны.

Поток 9 - государственные трансфертные платежи (передача денежных средств от одного собственника другому без ожидания отдачи).

Поток 10 - индивидуальные налоги (на собственность, на наследство, подоходный, на недвижимость).

Поток 11 - налоги предприятий (прямые и косвенные).

Поток 12 – льготы и субсидии со стороны государства предпринимателю (программы поддержки предпринимательства, предоставление технологий, выдача лицензий).

РЫНОЧНЫМ МЕХАНИЗМОМ, который приводит экономику в движение, дает импульс к дальнейшему развитию, являются:

- конкуренция,
- свободная игра спроса и предложения,
- свободное ценообразование.

Посредством конкуренции эффективно распределяются ограниченные ресурсы, исходя из экономических критериев. Именно в результате действия этого механизма рыночное хозяйство постоянно развивается, происходит стихийное регулирование пропорций производства. Посредством функционирования свободного ценообразования рынок непрерывно посылает хозяйствующим субъектам информацию об изменениях на рынке, т.к. меняются спрос и предложение и возникают новые условия.

Рынок оказывает воздействие не только на производство, но и на членов общества. Предприниматели, не умеющие наладить и организовать дело оптимальным образом, вытесняются с рынка. Рыночная экономика ориентирует производство на выпуск полезной для общества продукции.

РЫНОЧНАЯ СТРУКТУРА - это условия, в которых протекает рыночная конкуренция. Она определяется следующими параметрами: количеством и размерами предприятий, характером выпускаемой продукции, легкостью входа на рынок и выхода из него, степенью доступности информации. Параметры рыночной структуры показаны в таблице 3.1.

Выделяют четыре основных типа рыночных структур:

1. Совершенная конкуренция.
2. Монополистическая (несовершенная) конкуренция.
3. Олигополия.
4. Монополия.

Совершенная конкуренция характеризуется следующими чертами:

- на рынке действует множество мелких предприятий и доля каждого так мала, что ни одно из них не оказывает заметного влияния на совокупный объем предложения (рынок сельхозпродукции) и на цену.

Таблица 3.1.

Данные о рыночных структурах

	Количество и размеры предприятий	Условия входа и выхода	Характер продукции предприятий	Степень доступности информации
Совершенная конкуренция	Множество мелких предприятий	Никаких ограничений	Однородная продукция	Равный доступ ко всей информации
Монополистическая конкуренция	Множество мелких предприятий	Никаких ограничений	Разнородная продукция	Некоторые ограничения (технологии)
Олигополия	Число предприятий невелико, есть крупные	Существуют препятствия при входе (экономические)	Однородная и разнородная продукция	Некоторые ограничения
Монополия	Одна или несколько предприятий	Практически неопределимые препятствия при входе	Уникальная продукция, ее никто не выпускает	Некоторые ограничения

Совершенная конкуренция характеризуется следующими чертами:

- на рынке действует множество мелких предприятий и доля каждого так мала, что ни одно из них не оказывает заметного влияния на совокупный объем предложения (рынок сельхозпродукции) и на цену;
- покупатели хорошо знают цены и если продавец их повысит, то может потерять всех клиентов;
- все предприятия действуют независимо, т.к. их слишком много;
- предприятия могут свободно входить в отрасль и выходить из нее в случае убыточности, отсутствуют законодательные, технологические и финансовые препятствия.

Совершенная конкуренция существует в таких сферах деятельности, где действует достаточно много мелких продавцов и покупателей идентичного (однородного) товара, и поэтому ни один из них не в состоянии повлиять на цену товара.

Здесь цена определяется свободной игрой спроса и предложения в соответствии с рыночными законами их функционирования. Этот тип рынка называют «рынок свободной конкуренции».

Существование огромного количества покупателей и продавцов означает, что ни один из них не владеет большей информацией о рынке, чем остальные. Продавец, придя на рынок, застанет уже сложившийся уровень цен, изменить который вне его власти, — ведь рынок сам диктует цену в каждый момент времени. Такая ситуация позволяет новым продавцам на равных условиях (цена, технология, юридические условия) с

уже существующими продавцами приступить к производству продукции. С другой стороны, продавцы могут свободно и покинуть рынок, что подразумевает возможность беспрепятственного выхода с рынка. Свобода «рыночного» перемещения создает условия для того, чтобы на рынке всегда происходило изменение количества производителей. В то же самое время у оставшихся продавцов по-прежнему отсутствует возможность контролировать рынок, поскольку они представляют мелкое производство и их крайне много.

В реальной экономической действительности рынок совершенной конкуренции в строгом теоретическом значении, как это изложено выше, практически не встречается. Он представляет собой так называемую «идеальную» структуру, подразумевая, что свободная конкуренция существует скорее как абстрактная идея, к которой реально существующие рынки могут лишь в большей или меньшей степени стремиться. Но все-таки в экономической практике имеются рынки некоторых товаров, больше всего подходящие под критерии данной рыночной структуры (например, рынок ценных бумаг или рынок сельскохозяйственной продукции). Здесь количество продавцов и покупателей настолько велико, что за редким исключением ни один человек или группа не в состоянии контролировать рынок по отдельным видам ценных бумаг или сельскохозяйственной продукции.

Монополистическая (несовершенная) конкуренция обладает такими чертами:

- на рынке действует множество предприятий, имеющих ограниченный контроль над ценами (владелец ресторана может устанавливать цены чуть выше, чем сосед-конкурент);
- предприятия выпускают разнородную продукцию, близкую, но не полностью взаимозаменяемую;
- не существует барьеров для вхождения в отрасль и выхода из нее;
- характерна для ресторанов, магазинов розничной торговли, бензозаправочных станций, парикмахерских, аптек и др.

Олигополия подразумевает:

- наличие нескольких крупных предприятий, каждое из которых достаточно велико, чтобы оказывать влияние на весь рынок;
- возможен выпуск как однородной (рынок стали, алюминия), так и дифференцированной продукции (рынок автомобилей, сухих завтраков);
- существуют не очень жесткие барьеры для вхождения в отрасль (финансовые в связи с размерами предприятий, необходимостью большой рекламной компании, технологические, требующие владения патентами);
- примеры: рынок автомобилей, сталелитейная промышленность, рынок готовых завтраков, производство сигарет, телевидение, связь и др.

Монополия обладает чертами:

- функционирование одного крупного производителя (в отрасли действует одно крупное предприятие);
- дифференциация продукции отсутствует, т.к. выпускается только один продукт, у которого нет заместителя;
- предприятие осуществляет значительный контроль за ценой, т.к. выпускает продукт монополично;
- отсутствует возможность вхождения в отрасль (барьеры для вступления в отрасль), экономия, обусловленная ростом масштаба производства, естественная монополия, отсутствие патентов и лицензий.

Барьеры для вступления в отрасль:

- *эффект масштаба*: современные технологии таковы, что эффективное малозатратное производство может быть достигнуто, только если производители являются весьма крупными в абсолютном выражении и относительно рынка;

- *естественные монополии* - отрасли, в которых экономия при росте масштаба особенно выражена, в то же время конкуренция затруднена или просто неприемлема. В основном это отрасли общественного пользования: электрические и газовые компании, водоснабжение, транспорт, связь и др. Этим отраслям государство предоставляет исключительные привилегии. Но в обмен на это правительство оставляет за собой право регулировать действия таких монополий в целях предупреждения злоупотреблений монопольной властью.

- *Легальные барьеры* создает государство выдавая патенты и лицензии. Патент – предоставление изобретателю (или владельцу патента) исключительное право контролировать продукт в течении некоторого времени. Лицензия - право на деятельность.

- *Владение или контроль над сырьём*

- *Нечестная конкуренция*: дискредитация продукта конкурента, давление на поставщиков ресурсов и банки, переманивание специалистов, резкое снижение цен.

Барьеры для вступления в отрасль позволяют монополисту получать прибыль в долговременном периоде.

Ценовая дискриминация: продажа продукта по более чем одной цене и эти цены не оправданы различиями в издержках. За счет проведения ценовой дискриминации монополист может увеличить свои прибыли. Возможность проведения ценовой дискриминации появляется, если монополист имеет возможность выделить разные группы покупателей или если первичный покупатель не имеет возможности перепродавать товар или услугу (например, энергоснабжение населению и предприятиям на Украине происходит по разным тарифам; снижение тарифов на пасса-

жирские перевозки перекрываются "Укрзалізницею" за счет повышенных тарифов на перевозку грузов.)

3.2. Функции рынка и механизм его регулирования

Опыт стран мира свидетельствует, что рынок оказывает значительное влияние на все стороны жизни общества. **Влияние рынка на общество проявляется с помощью экономических функций:** информационной, посреднической, регулирующей, ценообразующей, стимулирующей, созидательно-разрушительной, оздоровительной и дифференцирующей. Дадим характеристику этих функций.

Информационная функция рынка состоит в том, что через систему показателей: цены, количество, ассортимент товаров, проценты и т.п. рынок информирует общество о состоянии экономики отдельных отраслей и всего народного хозяйства.

Посредническая функция рынка заключается в сведении в одном месте покупателей и продавцов и появлении у них возможности выбрать покупателю подходящего продавца, продавцу – нужного покупателя.

Регулирующая функция рынка состоит в получении ответов на вопросы: что, как и для кого производить? На основе конкуренции и цен на товары идёт перелив капиталов и ресурсов, формирующий такую структуру экономики, которая отвечает требованиям рынка, требованиям покупателей.

Ценообразующая функция рынка проявляется в признании лишь общественно необходимых затрат, отражающих потребности покупателей и объём предложенных товаров и не учитывает индивидуальные затраты товаропроизводителя.

Стимулирующая функция ориентирует рыночные цены на уровень общественно необходимых затрат, побуждает товаропроизводителей экономить свои индивидуальные затраты, представлять рынку те товары, которые нужны покупателю и побуждает покупателей соизмерять уровень спроса с уровнем своих доходов.

Созидательно-разрушительная функция рынка проявляется в изменении пропорций между отраслями и регионами. Рынок как бы взрывает старую структуру народного хозяйства и на каждом новом этапе развития формирует новую структуру. Современное реформирование народного хозяйства наглядно свидетельствует об этом тяжелом и болезненном процессе.

Оздоровительная (санирующая) функция рынка напоминает санитаря, убирающего из хозяйства всё устаревшее, нежизнеспособное, очищающего общественное производство от устаревших технологий, от-

ставших от достижений научно-технического прогресса и дающего дорогу высокоэффективным производствам и отраслям.

Дифференцирующая функция. Рынок расслаивает, дифференцирует товаропроизводителей, обогащает одних и разоряет других. Известно, что из каждых трёх начинающих предпринимателей двое разоряются в первые полтора, два года.

За последние годы в нашей стране широко развито получила посредническая функция, с помощью которой товар меняет собственника, переходит из рук продавца в руки покупателя. Посредником, или агентом, товарно-денежных отношений, является торговля.

Торговля – это деятельность людей по обмену товаров на деньги, то есть по осуществлению актов купли-продажи.

Операции по купле-продаже товаров не создают продукт, а лишь удовлетворяют потребности общества в реализации товаров. Данное обстоятельство даёт основание причислить эту деятельность к услугам.

Идеальных рынков в природе не существует, рыночный механизм хозяйствования оказывает на социально-экономические аспекты жизни общества **положительное и отрицательное** влияние.

Положительными чертами рынка являются:

- ориентация товаропроизводителей на спрос покупателей, на удовлетворение их потребностей;
- гибкость и высокая приспособляемость к изменяющимся условиям;
- стимулирование роста производства, расширение ассортимента товаров, повышение их качества;
- повышение эффективности производства, побуждение к экономии труда и ресурсов;
- независимость производителей и потребителей в принятии решений и заключении сделок, создание в определённой мере саморегулирующей системы хозяйства, в которой каждый занимает свою нишу;
- обогащение части населения;
- быстрое использование достижений науки и техники.

К отрицательным чертам влияния рынка относятся:

- отсутствие гарантий человеку права на труд и доход. Неизбежными социальными спутниками рынка являются: безработица, разорение части населения, бедность его отдельных групп. С общечеловеческих позиций рыночное распределение несправедливо, т.к. не обеспечивает минимального уровня жизни всем. Следовательно, для расширения социальных проблем необходимо вмешательство государства. Распределение на рынке осуществляется на основе полученных доходов. С позиции рыночных отношений любой доход, полученный на основе свободной конкуренции, справедлив. А тот, кто не в состоянии получить этот до-

ход (по состоянию здоровья, старости и т.д.), обречён на нищенское существование. Рынок не может создать условия реализации права на труд для всех членов общества. Трудоустраиваются только те, на чью рабочую силу имеется спрос. Свободный рынок не гарантирует полную занятость населения, а также стабильный уровень цен;

- недостаточная стабильность рыночной системы, обусловливаемая нестабильностью экономики, наличием инфляции, ростом цен;
- ограничение свободы предпринимательства под воздействием различных форм конкуренции, монополизма, необходимости восстановления экономической среды;
- недооценка рынком полезности образования, науки, здравоохранения, культуры. Рынок учитывает только индивидуальный коммерческий эффект и не учитывает положительного значения названных социальных факторов;
- безразличие рынка к обороне страны, охране общественного порядка, воспитанию и обучению детей, защите окружающей среды, содержанию пенсионеров, больных, инвалидов, сирот, и др.
- не свойственность рынку идеалов добра, справедливости, патриотизма и т.п.
- отсутствие контроля рынка за денежным обращением. Без денег рынок не может существовать, но рыночный механизм регулирует лишь производство товаров и определяет спрос на деньги, а деньги он не производит. Выпуск денег, их движение, соответствие спросу и сумме цен на произведенные товары, осуществляет государство.

Отсутствие у рынка возможности обеспечить решение ряда социально-экономических проблем требует вмешательства государства в экономические отношения. Отсюда вытекает, что за государством должно быть закреплено решение тех проблем, которые рынок решить не в состоянии.

Переход к рыночной экономике не означает формирования полностью свободного рынка. Рынок регулировался в прошлом, регулируется он и в настоящее время.

Полной свободы нет и быть не может, но должна быть экономическая свобода, достаточная для развития экономики, обеспеченная действием нормального, цивилизованного, регулируемого рынка.

Регулируемый рынок - это результат цивилизации и гуманизации общества, когда государство стремится как-то смягчить удары рынка по интересам отдельных членов общества, но не настолько, чтобы свести на нет мотивацию к творческому, инициативному труду и риску в хозяйственной деятельности. Рынок должен быть регулируемым, чтобы снять или ограничить отрицательные его последствия.

Некоторые авторы до недавнего времени заявляли о недопустимости термина "регулируемый рынок" (называли его горячим льдом, квадратным колесом, т.е. абсурдом) на том основании, что рынок есть саморегулирующаяся система.

Дело, однако, в том, что рынок **может регулироваться своим собственным рыночным механизмом**, элементами которого являются конкуренция, прибыль, цена, спрос, предложение и **государством** прямо и косвенно через госзаказы, налоги, пошлины, квоты, лицензии и др.

Для нас же сегодня крайне важно **найти оптимальное сочетание рыночного и государственного регулирования**. Пока нет ни одного государства, которое бы идеально решало эту проблему.

Взаимодействие двух сторон регулирования рынка носит **мониторинговый** (т.е. напоминающий) характер, свидетельствующий об усилении то собственно рыночного механизма, то государственного регулирования. Государство в определенной степени обеспечивает условия функционирования рынка, и **чрезмерное его вмешательство в рыночные отношения приводит к их деформации**.

Рыночный механизм представляет собой совокупность взаимодействующих элементов рынка: спроса, предложения, цены, конкуренции, основных экономических законов рынка. Механизм функционирования рынка - это процесс формирования цен и распределения ресурсов, взаимодействия объектов рынка по поводу установления цен, объема производства и ассортимента товаров.

Это важнейшие параметры рынка, которыми руководствуются производители и потребители в своей экономической деятельности в рыночной системе хозяйствования. Это стержень рыночных отношений, ядро рынка.

На стороне производства выступает предложение, на стороне потребления - спрос. Эти два элемента неразрывно связаны между собой, хотя на рынке противостоят друг другу. Их можно сравнить с двумя силами, действующими в противоположных направлениях. В зависимости от конкретных условий рынка предложение и спрос уравниваются на более или менее продолжительный период. Выравнивание спроса и предложения может происходить стихийно и под регулирующим воздействием государства.

Важно отметить, что рыночный механизм действует как механизм принуждения, заставляющий предпринимателей, преследующих свою собственную цель (прибыль), действовать в конечном счете на пользу потребителей. Как это происходит?

Неудовлетворенный спрос на новый, модный или престижный товар повышает цену спроса, но не удовлетворяет полностью потребность. У товаропроизводителей есть альтернатива: либо расширять производство и снизить цену и таким образом удовлетворить потребность большего

числа покупателей; либо держать высокую цену до тех пор, пока конкуренты не заполнят эту нишу на рынке и не отнимут клиентуру, а с ней не только сверхприбыль (от высоких цен), но и прибыль. Эта опасность побуждает производителя своевременно расширять производство, снижать цену своего товара до полного насыщения рынка. Такой механизм действует при наличии конкурентов.

Действие этого механизма основано не на уговорах, а на естественном стремлении человека к благосостоянию.

Современную экономическую систему невозможно представить без государственного регулирования.

Еще А.Смитт отмечал: «Для того, чтобы поднять государство с самой низкой ступени варварства до вершины благосостояния, нужны лишь мир, разумные налоги и терпимость в управлении. Все остальное довершит естественный ход вещей».

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЭКОНОМИКИ - это деятельность государства по поддержанию стабильности в развитии экономики и повышению эффективности хозяйственной системы как в национальном масштабе, так и в международных экономических связях.

Государственное вмешательство в экономику возникло в связи с присутствием свободному хозяйственному механизму целого ряда недостатков:

1. Периодически происходящие нарушения стабильности экономического развития в виде различного рода кризисов (структурных, валютных, энергетических);

2. Невозможность удовлетворить целый ряд экономических и социальных потребностей общества на основе рыночного механизма. В промышленности необходим контроль и поддержка со стороны государства таких отраслей, как энергетика, связь, добывающая промышленность. В духовной сфере требуется поддержка образования, здравоохранения, культуры. В социальной сфере нужно защитить слабейшие слои населения.

3. Наличие двух опасных тенденций, присущих любому типу экономики, таких как инфляция и монополизм.

Государственное регулирование экономики ставит цель: создание общих условий для эффективного функционирования народного хозяйства и поощрение экономического роста.

- Для этого принимаются соответствующие законы, разрабатывается налоговая политика, создается инфраструктура общественного хозяйства, ведется хозяйствование в сферах, где применение частного и ассоциированного капитала неэффективно, определяются условия торговли в виде установления таможенных пошлин.

В настоящее время во всех республиках СНГ разработаны и приняты антимонопольные законы, способствующие созданию конкурентных

рынков, которые с большей или меньшей долей успеха применяются на практике. Интересен в этом опыт США, где первый антимонопольный Закон Шермана был принят в 1890 году. Сейчас там на основе антитрестовского законодательства борьба с монополизмом происходит следующим образом. Все предприятия делятся на четыре категории:

а) предприятия, чья доля на рынке составляет менее 25 процентов, полностью свободны в своих действиях.

б) предприятия, чья доля на рынке составляет от 25 до 40 процентов, контролируются государством при слияниях и покупке акций.

в) предприятия, чья доля на рынке составляет от 40 до 70 процентов, контролируются государством при установлении цен. Для них введен специальный налог на сверхприбыль.

г) если доля предприятия превышает 70 процентов на рынке, то оно подлежит принудительному разукрупнению, подвергается штрафам. В случае неподчинения государственным решениям подлежит уголовной ответственности.

Государство должно постоянно проводить не только антимонопольную, но и антиинфляционную политику. Для этого регулируется денежное обращение, валютное регулирование, индексируются доходы и пенсии, устанавливается прожиточный минимум и минимальная заработная плата.

3.3. Классификация и инфраструктура рынка

До сих пор мы рассматривали рынок как единую систему. Однако, многообразие рыночных элементов, особенности товаропроизводителей и потребителей вызывают необходимость классификации рыночной системы так, чтобы с помощью её элементов, как отдельных рынков, была достигнута возможность практического решения круга жизненных задач.

Классификация рынков может быть осуществлена по самым разным критериям: по объектам, по субъектам, по общественному разделению труда, по уровню насыщения, по степени зрелости, по соответствию законодательству, по отраслям, по организации рыночного обмена.

По объектам, что есть по товарам, представленным на рынках, они могут быть:

- рынок товаров и услуг (потребительский рынок);
- рынок труда (рабочей силы);
- рынок средств производства;
- финансовый (денежно-кредитный) рынок;
- рынок ценных бумаг;
- валютный рынок;
- рынок информации;

- рынок интеллектуальной собственности;
- рынок недвижимости;
- рынок жилья;
- рынок земли;
- рынок транспортных услуг;
- страховой рынок.

Рынок товаров и услуг (потребительский рынок) включает рынки продовольственных и промышленных товаров, бытовых, образовательных и медицинских услуг. Этот рынок оказывает непосредственное влияние на благосостояние граждан страны.

Рынок труда (рабочей силы) предполагает признание за каждым человеком права свободно продавать свою рабочую силу по собственному выбору, желанию и рыночной цене на основе контракта между работником и работодателем. Операции по купле-продаже рабочей силы осуществляются через центры занятости, биржи труда, бюро по трудоустройству, институты, колледжи, школы, учебные заведения.

Рынок средств производства ориентирован на куплю-продажу сырья, материалов, оборудования, энергоресурсов, необходимых для производства товаров и услуг.

Финансовый (денежно-кредитный) рынок – рынок кратко-, средне-, и долгосрочных кредитов, инвестиций, ценных бумаг, вкладов. В общем, финансовом рынке выделяют рынок ценных бумаг и валютный рынок.

Рынок ценных бумаг специализирован на купле-продаже акций, облигаций, векселей, чеков, аккредитивов, лотерейных билетов и других денежных обязательств.

Валютный рынок – сфера устойчивых экономических и организационных связей по купле-продаже иностранных валют и платёжных документов в иностранной валюте.

Рынок информации – рынок, на котором происходит купля-продажа информационных материалов, программных и рекламных продуктов, книг, газет, журналов, авторских прав на использование технических и социально-экономических новшеств, изобретений, патентов, лицензий, достижений научно-технического прогресса.

Рынок интеллектуальной собственности – это обособившийся (выделившийся) из рынка информации специфический рынок, где объектом купли-продажи выступают авторские права, лицензии, новшества, изобретения, знания, культурные ценности, картины, скульптуры, программы, проекты, рецепты, технологии, “ноу-хау”.

Рынок недвижимости – совокупность экономических отношений между продавцами (собственниками) жилья, зданий, сооружений, предприятий, гаражей, дач, земли и др., и покупателями, между собственни-

ками и кредиторами, когда недвижимость используется как залог обеспечения кредитных обязательств.

Рынок жилья – часть рынка недвижимости, включающая операции по купле-продаже квартир, домов, дач, коттеджей.

Рынок земли – общественные отношения по поводу владения, использования, купли-продажи (ипотеки) земли, как товара. Цена на землю, как и на любой товар на рынке, определяется спросом и предложением.

Рынок транспортных услуг – сфера осуществления перевозок грузов, пассажиров, технического обслуживания и ремонта транспортных средств, выполнения погрузочно-разгрузочных и экспедиционных работ.

Страховой рынок – система экономических отношений, возникающих по поводу купли-продажи специфического товара “страхового покрытия” в процессе удовлетворения потребностей предприятия в страховой защите. Рынок складывается в условиях множественности страховщиков и подразделяется по видам, отраслям и масштабам (региональный, национальный, международный и др.).

По субъектам рыночная система делится на:

- рынок покупателей;
- рынок продавцов;
- рынок государственных учреждений;
- рынок промежуточных продавцов-посредников.

На рынке покупателей предложение должно превышать спрос, тогда покупатель сравнивает между собой разные сорта товаров, их цены и оказывает предпочтение тому или иному товару. Здесь есть конкуренция производителей и торговцев, что характерно для современных развитых национальных и международных рынков.

Рынок продавца - характеризует значительное превышение спроса над предложением. Здесь главную роль играет количество товаров и услуг, качеству уделяется минимальное внимание. Ни о предпродажном, ни о послепродажном сервисе не упоминается, все продаётся сразу, как бы “с колёс”, т.к. конкуренция между производителями отсутствует, товарный ассортимент беден. Торговля работает по принципу: “Бери, что дают!”

В зависимости от численности продавцов и покупателей различают следующие рынки:

- совершенной конкуренции – много продавцов, много покупателей;
- олигополистический – мало продавцов, много покупателей;
- олигосонистический – много продавцов, мало покупателей;
- рынок двухсторонней олигополии – мало продавцов, мало покупателей;
- дуопольный рынок – два продавца, много покупателей;
- дуопсонный рынок – много продавцов, два покупателя;
- монопольный рынок – один продавец, много покупателей;

- монопсонный рынок – много продавцов, один покупатель;
- рынок двухсторонней монополии – один продавец, один покупатель.

Рынок государственных учреждений включает совокупность актов купли-продажи государственных организаций, правительства, местных органов власти, закупающих или арендующих товары, необходимые им для выполнения своих основных функций по отправлению власти.

Рынок промежуточных продавцов выражает совокупность экономических отношений лиц и организаций, приобретающих товары для перепродажи или сдачи в аренду другим потребителям с выгодой для себя.

По общественному разделению труда выделяются:

- 1) местный (локальный) рынок;
- 2) региональный рынок;
- 3) национальный рынок;
- 4) мировой рынок.

Мировой рынок – это не только совокупность национальных рынков различных государств, экономические связи между которыми определены международной торговлей (в том числе торговля лицензиями, услугами, международное перемещение капиталов и т.д.), но и качественно новый уровень.

Можно назвать и другие критерии классификации.

По уровню насыщения:

- равновесный рынок;
- дефицитный рынок;
- избыточный рынок.

По степени зрелости:

- неразвитый рынок;
- развитый рынок;
- формирующийся рынок;

По соответствию действующему законодательству:

- легальный рынок;
- нелегальный (чёрный, серый, теневой) рынок.

По отраслям и производствам:

- хлебный рынок;
- рынок консервированных овощей и фруктов;
- рынок кондитерских изделий;
- рынок мороженого и др.

По организации рыночного обмена:

- оптовый рынок;

- розничный рынок;
- экспортный рынок;
- импортный рынок.

С учётом ассортимента товаров:

- замкнутый рынок, где товары только от производителя;
- насыщенный рынок, где множество сходных товаров многих производителей;
- рынок широко ассортимента, где есть ряд товаров, соответствующих друг другу и направленных на удовлетворение одной или нескольких связанных между собой потребностей;
- смешанный рынок, где имеются разнообразные товары, между которыми нет связи.

В экономике зарубежных стран выделяют: аукционы, долгосрочные контракты, телефонно-телекстный рынок, разовые сделки, биржевую торговлю, рынок в сети интернет.

Тендеры (торги как разновидность рынков) – это распространённая форма торговли, когда покупатель объявляет конкурс для продавцов на товар с определёнными технико-экономическими характеристиками с помощью тендерных комитетов, в которые входят технические и коммерческие эксперты, представители администрации, покупатели, принявшие решение о размещении заказов через торги, и другие участники.

Развитый цивилизованный рынок требует и развитой инфраструктуры.

Инфраструктура представляет собой составную часть общего устройства рынка, носящую подчинённый, вспомогательный характер и обеспечивающую нормальную хозяйственную деятельность. Инфраструктура рынка включает совокупность предприятий, служб, подразделений, систем опосредствующих движение товаров и актов купли-продажи.

Функции инфраструктуры рынка:

- облегчать участникам рыночных отношений реализацию их интересов;
- повышать оперативность и эффективность работы рыночных субъектов на основе специализации отдельных субъектов экономики и видов деятельности;
- организационно оформлять рыночные отношения;
- упрощать формы юридического и экономического контроля, государственного и общественного регулирования деловой практики.

Элементами инфраструктуры рынка являются:

- торговые палаты, добровольные и государственные объединения деловых людей (предпринимателей);
- коммерческо-выставочные комплексы;

- товарные, сырьевые, фондовые, валютные биржи;
- аукционы, ярмарки, тендерные торги, оптовая и розничная торговая сеть, склады, элеваторы, холодильники, тарные и транспортные предприятия, и другие формы небиржевого посредничества;
- рекламные агентства и информационные центры;
- коммерческие банки и страховые фонды;
- центры занятости и биржи труда;
- налоговые и таможенные органы;
- аудиторские и консалтинговые компании;
- средства деловой коммуникации;
- фонды, предназначенные для стимулирования деловой активности;
- учебные заведения;
- технополисы, технопарки.

3.4. Конъюнктура рынка

Конъюнктура рынка - это совокупность складывающихся на рынке в каждый данный момент времени экономических условий, при которых осуществляется процесс реализации товаров и услуг.

Она определяется экономическими показателями, характеризующими состояние рынка: соотношением спроса и предложения, уровнем цен, емкостью рынка, платежеспособными возможностями потребителей, состоянием товарных запасов и т.д. При этом соотношение спроса и предложения играет исключительно важную роль, ибо именно оно зачастую предопределяет судьбу продавцов и покупателей.

Колебания прибыли - барометр рынка, подающий сигнал производству. Товаропроизводитель в своей хозяйственной деятельности неизбежно руководствуется интересами прибыли. Прибыль зависит от цен, роста объема производства и продаж товаров, скорости оборота капиталов.

Развитие производительных сил общества, научный и технический прогресс ведут к постоянному росту потребностей. Разнообразные и кажущиеся беспредельными потребности человека ограничиваются его денежными доходами. Потребность, подкрепленную денежными доходами, называют платежеспособным спросом. Таким образом, под **спросом** будем понимать представленную на рынке платежеспособную потребность в товарах и услугах.

С эволюцией обмена и рынка претерпевает изменение и категория спроса. Так, при обмене товара на товар спрос представлен не в денежной форме, а в виде товаров, подлежащих обмену и выступающих при обмене в качестве эквивалентов. С развитием товарного обмена и рынка, появлением денег и товарного обращения спрос выступает уже в денежной форме, т.е. проявляется как платежеспособная потребность. В отличие от

последней платежеспособный спрос - это не только потребность, обеспеченная денежным эквивалентом, но обязательно “вынесенная на рынок”.

Различают платежеспособный спрос **на факторы производства (это спрос производства) и на предметы потребления (спрос населения)**. Последний во многом зависит от размеров денежных средств, находящихся на руках населения, в сберкассах, различных выплат и наследства, размеров рынка, цены, полезности и качества товаров, субъективных вкусов и предпочтений.

Различают также **действительный спрос** (реально предъявляемый спрос на товары и услуги), **реализованный** (часть действительного спроса, которая реализована на рынке в купленных товарах и услугах) и **неудовлетворенный спрос** (нереализованная часть действительного спроса ввиду отсутствия нужных товаров или несоответствия их ассортимента и качества требованиям покупателей). Неудовлетворенный спрос приобретает самые различные формы: **скрытый, явный, текущий, мобильный и накопленный**. Для правильного понимания рыночной ситуации, разработки эффективных мер по ликвидации неудовлетворительного спроса необходимо стремиться к более точной оценке всех форм такого спроса и по объему, и по структуре, и по отдельным товарам, регионам, социально-экономическим группам населения (семей), различающихся уровнем материальной обеспеченности.

Предложение - это совокупность товаров с определёнными ценами, которые находятся на рынке (или в пути) и которые могут продавать производители и продавцы. Оно характеризует экономическую ситуацию на рынке со стороны продавцов.

Объём предложения у каждого производителя (продавца), как правило, меняется в зависимости от цены. Если цена окажется низкой, то продавцы предложат мало товаров, придержат часть его на складе. Если же цена будет высокой, то они предложат рынку много товара. Когда же цена существенно возрастёт и окажется очень высокой, производители постараются увеличить предложение товара.

Конъюнктура отдельных товарных рынков исследуется с помощью широкого круга показателей, касающихся товаров, цены, издержек, потребителей, сбыта, стимулирования сбыта и т.д.

Систему отслеживания информации можно представить в виде перечня информационных источников на 2-х уровнях: первичная, вторичная (см. табл. 3.3.)

Однако конъюнктура отдельного товарного рынка развивается не изолировано, а тесно связана с общехозяйственной конъюнктурой и конъюнктурой других товарных рынков.

Исследуя конъюнктуру товарных рынков пищевой отрасли, мы всегда используем такие понятия, как потребительская корзина, социаль-

но-демографическая характеристика населения, критерии монополизации рынка и условие конкуренции и др.

Например, исследование рынка кондитерских изделий Украины за 1995-1998г.г. показало, что в 1995 году рынок кондитерских изделий имел индекс Харфиндела -Хиршмана равным 686,9 единиц, что соответствовало нормальным условиям конкуренции. В 1997 году произошло уплотнение конкуренции: сократилось число предприятий отрасли; изменились на данном рынке лидеры; 8 крупнейших предприятий Украины заняли на рынке 72,73 процента всего объема продаж, что характеризует наличие предпосылок для возникновения рынка олигополии, а в 1998 году этот показатель уже составил 76,0 процентов.

Прогнозы изменения конкурентной среды этого рынка с помощью индекса Харфиндела-Хиршмана приведены в таблицах 3.4. и 3.5.

Таблица 3.4.

**Динамика индекса Харфиндела-Хиршмана
рынка кондитерских изделий за 1995-1998 г.г.**

Период	Индекс ХХ	Темп роста
1995	686,9	100,0
1996	757,5	110,3
1997	849,4	123,7
1998	1055,7	153,7
1999	1104,6	160,8
2000	1156,5	168,4

Таблица 3.5.

**Степень монополизации производства товарных групп
кондитерских изделий Украины
(рассчитано по данным за 9 месяцев 1998 года)**

Вид продукции	Индекс Харфиндела-Хиршмана
Карамель	1339,6
Конфеты глазированные	1567,9
Конфеты неглазированные	1031,3
Драже	1536,8
Ирис	1658,6
Фасовка в художественной коробке	1314,4
Пастило-мармеладные изделия	2309,6

Таблица 3.3.

Система отслеживания информации

Информация	Первичная информация										Вторичная информация																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
	Обзор										Интервью										Внутренняя										Внешняя																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
																					Обзор прессы										Отчеты отраслевых экспертов и НИИ										Отчеты отраслевых органов управления										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Фонды										Табличное бюро										Зеркало ценных бумаг										Агентства стандартизации и сертификации										Министерство путей сообщения										Таблицы регионов										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных										Агентства по анализу рынка										Рейтинговые компании										База данных РПН										Таблицы регионов										Отраслевые организации										Госкомстат										Таможенный комитет										Коммерческие базы данных									

Несомненно важную роль в оценке конъюнктуры товарных рынков, особенно продуктов питания, имеет структура «*потребительской корзины*», которую составляет Министерство труда и социальной политики. В нее входит 27 основных наименований, среди которых первые 10 мест занимают по минимальным нормам потребления (в кг):

- молоко цельное и обезжиренное (136,4);
- картофель (110,0);
- хлеб и хлебобулочные изделия (88,7);
- прочие овощи (61,5);
- мясопродукты (51,5);
- сахар, включая кондитерские изделия (26,0);
- мука и макаронные изделия (24,3);
- жиры (18,5);
- фрукты (17,0);
- рыбопродукты (15,0).

Относительно обеспеченная семья Украины с уровнем дохода до 100 у.е. на человека тратит на продукты питания более половины бюджета семьи (50-70%).

Проводимые исследования ЦЕССИ (институт сравнительных социальных исследований) по стоимости жизни в Украине показали следующие социально-демографические характеристики покупателя в Украине:

- численность населения уменьшилось в 2000 году по сравнению с 1993 на 0,8% и составило 49,7 млн. человек;
- численность населения с наивысшей покупательской способностью (от 35 до 55 лет) составило – 13,63 млн. человек (27,4%);
- стоимость жизни в Украине падает и падение в 2000 году по сравнению с 1999 годом составило:

декабрь 1999г.	май 2000г.	июнь 2000г.	сентябрь 2000г.	декабрь 2000г.
100%	43,7%	35,5%	56,3%	43,7%

- средняя заработная плата в Украине в 2 раза ниже, чем в России и составляет 59 у.е.;
- материальное положение жителей различных регионов Украины неодинаково. Население со «средним» доходом и «обеспеченное» на юге Украины составляет 51%, в центре – 52%, на юго-востоке – 41%.

Исследования конъюнктуры рынков продуктов питания невозможно без таких характеристик, как эластичность спроса по цене.

Эластичность спроса - это степень чуткости потребителей к изменению цены продукции.

Согласно закону спроса, потребители при снижении цены будут приобретать большее количество продукции. Однако степень реакции может значительно различаться в зависимости от продукта. В связи с этим различают несколько видов эластичности спроса.

Наиболее распространенной характеристикой кривой спроса является ее эластичность по цене, т.е. отношение процентного изменения величины спроса на товар к заданному процентному изменению его цены при прочих равных условиях.

Рассчитанная эластичность спроса по цене называется точечной, т.к. за точку отсчета принимается конкретная координата кривой спроса. Ценовая эластичность спроса всегда имеет отрицательное значение, что объясняется законом спроса.

Различают следующие характеристики ценовой эластичности:

- эластичный спрос,
- неэластичный спрос,
- единичная эластичность.

ЭЛАСТИЧНЫЙ СПРОС - когда небольшие изменения в цене приводят к значительным изменениям в количестве покупаемой продукции ($E > 1$). Это приводит к тому, что снижение цены приводит к такому увеличению продаж продукции, в результате которого возрастает общая выручка. Заметим, что выручка равна произведению объема проданной продукции на цену продажи.

К товарам эластичного спроса относятся:

- а) предметы роскоши (драгоценности, деликатесы, меха и т.п.),
- б) вещи, приобретение которых существенно ощутимо для семейного бюджета (автомобили, холодильники, телевизоры),
- в) легко заменяемые товары (фрукты, овощи и пр.).

Неэластичный спрос наблюдается, когда существенное изменение в цене ведет лишь к небольшому изменению в количестве покупок ($E < 1$). В результате снижения цен происходит столь незначительный рост покупок, что общая выручка падает. К товарам неэластичного спроса относятся:

- 1) Предметы первой необходимости (инсулин, квартплата);
- 2) Вещи, приобретение которых мало ощутимо для семейного бюджета;
- 3) Труднозаменимые товары (электролампочки, соль).

Единичная эластичность заключается в том, что пропорционально изменению цен изменяется и количество покупок ($E = 1$). Это происходит, когда снижение цены в точности компенсируется соответствующим ростом объема покупок, так, что общая выручка остается совершенно неизменной.

Основные факторы, влияющие на эластичность спроса по цене:

1. В качестве основного фактора, определяющего ценовую эластичность спроса, выделяют доступность взаимозаменяемых товаров.

Когда у товара есть близкий товар - субститут (заместитель), то спрос на товар достаточно эластичен. Чем больше у товаров хороших заменителей, тем эластичнее бывает спрос на него.

Взаимозаменяемость товаров также важна при определении эластичности товара. Если какой-либо товар является дополнением (комплементом) к другому товару (как, например бензин и автомобиль), то спрос на комплементарный товар обычно является относительно неэластичным.

2. Временные рамки, в пределах которых принимается решение о покупке.

Спрос на коротких интервалах времени менее эластичен, чем на длинных. Спрос на продукт тем эластичнее, чем длиннее период времени для принятия решения. Это объясняется привычками людей к потреблению определенного продукта и требуется определенный временной интервал, чтобы изменить свои пристрастия.

3.5. Модели развития рынка

Начало 40-х годов XX столетия ознаменовалось серьезными политическими, военными, экономическими потрясениями, что привело к значительному усложнению структуры хозяйственного механизма передовых государств.

Параллельно с рыночно-конкурентным свободным саморегулирующимся рынком и монопольно-регулируемым рынком развивалось и государственное регулирование рынка.

В этой связи известный английский экономист Дж.М. Кейнс [3.1.] сказал: «Расширение функций правительства в связи с заданием координации уклона к потребителю и стимулированию инвестиций... я защищаю как единственно практически возможный способ избежать повторного разрушения существующих экономических форм и как условие успешного функционирования личной инициативы».

Основными элементами экономической системы (модели) является социально-экономические отношения, базирующиеся на сложившихся в каждой экономической системе формах собственности на экономические ресурсы и результаты производственной деятельности; хозяйственный механизм, т.е. способ регулирования экономической деятельности на макроэкономическом уровне; конкретные экономические связи между хозяйственными субъектами.

Рассмотрим характерные черты основных типов моделей экономических систем.

Первая модель - свободный саморегулируемый рынок. Существовал с XV века до конца XIX века. Его описывали К.Маркс, Ф.Энгельс, В.И.Ленин.

Его характеризуют следующие черты:

- полная независимость большого количества производителей и несовместимость государства в конкуренцию. Реализуется идея А.Смита о невидимой руке рынка;
- конкурирующие предприятия производят однородную стандартную продукцию, из-за контроля лишь малой доли рынка не имеют возможности оказывать влияния на цены, поэтому отсутствует неценовая конкуренция;
- не существует законодательных и финансовых препятствий для возникновения новых предприятий и сбыта их продукции;
- государство не выступает в роли предпринимателя и собственника производимого продукта. Не существует государственных предприятий, функционируют только частные предприятия и корпорации;
- из государственных органов управления существуют только министерства: военное, внутренних дел, иностранных дел и транспортное;
- отсутствуют социальные гарантии населению со стороны государства в виде пенсий, пособий, трудового законодательства, защищающего интересы населения.

Вторая модель - монополистический рынок.

Сформировался на рубеже XIX-XX веков в связи с:

- переходом от использования пара к использованию электричества, что создало мощный импульс к дальнейшему развитию производства;
- ростом капиталоемких отраслей тяжелой промышленности;
- огромным железнодорожным строительством;

Все это обусловило появление крупных и сверхкрупных предприятий, произошел переход от индивидуальной собственности к ее акционерной форме.

Первоначально преобладала горизонтальная интеграция - образование монополистических объединений в рамках одной отрасли.

Формы горизонтальной интеграции: картели, синдикаты, тресты.

КАРТЕЛЬ - это сотрудничество самостоятельных предприятий одной отрасли в форме заключения соглашений о ценах на продукцию, доле каждого участника в общем объеме производства, рынках сбыта.

СИНДИКАТ - это объединение предприятий для совместной закупки сырья и сбыта продукции по заранее согласованным ценам. Члены синдиката сохраняют свою юридическую, производственную и коммерческую самостоятельность.

ТРЕСТ более развитая, чем синдикат, форма производственного объединения, при которой различные предприятия сливаются в единый производственный комплекс. Они теряют свою юридическую, производственную и коммерческую самостоятельность и подчиняются единому органу управления. Чаще всего они специализируются на выпуске однородной продукции или на комбинированном производстве, когда объединяются последовательные ступени обработки сырья.

С 20-х годов XX века преобладает вертикальная интеграция или диверсификация - проникновение капитала данной корпорации в отрасли, прямо не связанные с основной сферой ее деятельности.

Формы вертикальной интеграции: концерны, консорциумы.

КОНЦЕРН - производственное объединение, создание которого обусловлено необходимостью комбинирования производства. Различают концерны вертикальные, охватывающие предприятия, связанные единым производственным процессом (от производства шин до сборки автомобиля), и горизонтальные - объединение самостоятельных предприятий (в отличие от треста), связанный общностью интересов финансирования, патентно-лицензионными соглашениями. Характерны для крупномасштабного производства, создаются с целью более эффективного ведения дела.

КОНСОРЦИУМ - финансовая группа юридически и экономически независимых предприятий различных отраслей, создаваемая для осуществления крупных промышленных проектов. В качестве участника консорциума могут выступать предприятия, государства, банки. Деятельность консорциума носит временный характер. Так, был создан международный консорциум для постройки туннеля под Ла-Маншем.

Монополизация рынка привела к жесточайшему кризису 1929 - 1933 г.г., когда в некоторых странах производство сократилось на 30%.

Третья модель - регулируемый индустриальный рынок.

В основу формирования этой модели легли идеи Кейнса о вмешательстве государства в экономику в целях приспособлений производственных отношений к растущему обобществлению производства.

Характерные для этой модели черты рынка:

- наличие государственной собственности на капиталосмких предприятиях производственной инфраструктуры и тяжелой индустрии (добывающей промышленности, энергетики, транспорта);
 - а) американская модель - доля государства составляет 5-7%,
 - б) японо-европейская модель - 30%;
- государство регулирует экономический рост с помощью кредитно-денежной и бюджетной политики;

- стимулируется частное предпринимательство с помощью сдерживания инфляции, роста зарплаты, регулирования уровня ссудного процента, создания конкурентной среды на основе антитрестовского законодательства;
- существуют социальные и экономические гарантии со стороны государства в виде установленного минимального уровня заработной платы, пенсионного обеспечения, пособий по безработице, медицинского страхования;
- государственное финансирование фундаментальной науки и образования.

Четвертая модель - информационный рынок.

Формируется в настоящее время в США, Японии, Европе. Характерной чертой экономики конца XX века становятся электронно-информационная техника и формирование на ее основе новых взаимоотношений субъектов рыночного хозяйства.

Его отличают такие черты, как:

- преобладание на рынке услуг, а не материальных продуктов;
- долгосрочное планирование объема производства, реализации и цен на основе контрактов;
- переход от товарно-денежных к товарно-кредитным отношениям;
- ускорение темпов обновления форм повседневной жизни (автомобиль служит не 20 лет, а 2-3 года);
- переход в одноразовому пользованию вещами, потеря привязанности человека к вещи, на смену психологии собственника приходит психология выбрасывателя;
- эфемеризация человеческих отношений: от постоянных отношений человек переходит к сиюминутным контактам;
- происходит смена профессий в течение одной жизни несколько раз.

Пятая модель – плановое хозяйство.

Элементы этой формы общественного хозяйства впервые начали использоваться при кайзере Вильгельме в Германии, действовали при Гитлере в условиях частной собственности. В России они использовались с 1914 года Николаем II и его правительством: было введено планирование хозяйства и установление цен.

Характерные черты этой формы:

- преобладание государственной собственности во всех секторах экономики, отсутствие интереса и стимулов к труду;
- глобальное централизованное планирование всего объема производства, поставок и цен. Выполнение заданий плана - смысл и цель производства - вот основной лозунг этой системы;

- иерархия управления: подчиненность снизу доверху, нет независимых производителей;
- что производить, кому продавать, по какой цене - все это определяет центр;
- запрет на прямые хозяйственные связи производителей и потребителей, централизованное определение потребностей;
- оплата по количеству и качеству затраченного труда, а не по конечному результату;

В итоге - устойчивый интерес к затратам и устойчивая тенденция к воспроизводству достигнутого уровня и структуры экономики. Постоянным явлением становится дефицит товаров.

В экстремальных условиях это лучшая система, например, когда идет война, или происходит подготовка к ней, происходит восстановление разрушенного хозяйства, проводится индустриализация и т.п. Советскому Союзу следовало бы отказаться от нее в 1951 - 1953 г.г.

В современном мире экономики всех стран являются смешанными, т.е. распределением ограниченных ресурсов занимаются и государство, и рыночные силы. В зависимости от соотношения между государством и рынком мы относим страну к плановой или рыночной экономике.

Глава 4.

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

4.1. Понятие и цели получения маркетинговой информации

Маркетинговая информация - это разнообразные сведения, данные, необходимые для выработки управленческих решений.

Полная и достоверная маркетинговая информация помогает:

- повышать эффективность использования ограниченных ресурсов предприятия;
- снижать риск неудачи, потери;
- своевременно корректировать реализацию разработанных планов при изменении рыночной ситуации;
- более точно оценивать результаты маркетинговой деятельности;
- получать конкурентные преимущества.

Маркетинговая информация представляет собой по существу информационные ресурсы, которые могут иметь стоимость соизмеримую со стоимостью традиционных видов материальных ресурсов, а в ряде случаев быть их ценнее. К информационным ресурсам могут быть применимы те же характеристики, что и для других видов ресурсов: объёмы, качество, возобновляемость, доступность, расходимость и т. д. Они могут продаваться и покупаться.

Информация обладает обоими признаками товара: наличием у неё потребительской стоимости (ценности) и стоимости (т. е. определенных затрат общественного труда).

Маркетинговая информация может продаваться и покупаться. Торговля информацией может быть более выгодной, чем торговля традиционными товарами.

У информационных и вещественных объектов, как товаров, есть общие и различающиеся свойства.

Общие свойства:

- на них имеется потребительский спрос;
- они являются объектами собственности, ими можно владеть, пользоваться и распоряжаться;
- они имеют конкретных разработчиков (поставщиков);
- они имеют стоимость и, соответственно, цену;

- они могут поставляться на различных условиях.

Различающиеся свойства могут сделать производство и торговлю информацией существенно более выгодной, чем торговлю традиционными товарами.

К этим свойствам относятся:

- практическая мгновенность поставок информации;
- предельно легкая транспортируемость;
- постоянная готовность к поставке;
- бесконечная тиражируемость;
- физическая неизнашиваемость;
- практическая неуничтожаемость;
- возможная взаимная антагонистичность информации, а не просто конкурентность, ибо одно информационное сообщение может сделать абсолютно неактуальным другие.

Требования к маркетинговой информации. Маркетинговое управление требует, чтобы информация собиралась, формировалась и использовалась в соответствии с ниже изложенными принципами.

1. **Актуальность** информации означает реальное отражение в каждый момент времени текущего состояния маркетинговой среды. Лучшие коммерческие базы данных имеют ежедневный цикл обновления хранимой информации.

2. **Достоверность** данных требует адекватного отражения состояния производства, рынка и внешней среды. Учитывая, что в условиях конкурентной борьбы действительность нередко искажается сознательно, этот принцип требует повышенной надежности источников данных и отсутствия фальсификации. Важными средствами борьбы против дезинформации являются множественность источников и анализ полученных сведений на непротиворечивость.

3. **Релевантность** данных. Этот принцип позволяет получить информацию в точном соответствии со сформулированными требованиями (запросами) и избежать работы с ненужными данными.

4. **Полнота отображения** необходима для объективного учета всех факторов, формирующих либо оказывающих влияние на состояние и развитие маркетинговой среды.

5. **Целенаправленность** ориентирует требуемую информацию на конкретные цели и задачи в области производства и реализации продукции.

6. **Согласованность** и информационное единство – этот принцип требует разработки такой системы показателей, при которой исключалась бы возможность противоречия в выводах.

Соблюдение этих требований обеспечивает высокое качество принимаемых по результатам маркетинговых исследований управленческих решений.

Маркетинговую информацию получают путём проведения специальных маркетинговых исследований.

Важной целью маркетингового исследования является информационно-аналитическое обеспечение маркетинга. На макроуровне маркетинговое исследование должно выявить и смоделировать закономерности и тенденции развития рынка, дать оценку рыночной ситуации, определить емкость рынка и дать прогноз спроса. Маркетинговое исследование, проводимое отдельным предприятием, даёт возможность осуществления анализа и прогноза собственных возможностей предприятия (его потенциала и конкурентоспособности), состояния и перспектив развития того сегмента рынка, на котором она действует. В сферу маркетингового исследования на уровне фирмы входят анализ ее микро- и макросреды, контроль за выполнением маркетинговых мероприятий, характеристика их эффективности и другие задачи. В перечень задач маркетингового исследования входят:

- сбор, обработка и анализ информации;
- оценка и анализ конъюнктуры рынка (в целом, какого-то сегмента или рыночной ниши);
- оценка, анализ и прогнозирование собственных возможностей предприятия: производственного, кредитно-финансового, торгово-сбытового и трудового потенциала предприятия, его конкурентоспособности;
- оценка и анализ возможностей и активности конкурентов;
- постоянные замеры основных параметров рынка конкретного товара, определение его емкости;
- прогнозирование спроса, оценка его эластичности;
- выявление и оценка коммерческого риска;
- информационно-аналитическое обоснование моделирования маркетинговой стратегии и планов маркетинга;
- прогнозы равновесной цены данного товара на каждом этапе его жизненного цикла, информационно-аналитическое обеспечение маркетинговой стратегии ценообразования;
- выявление и моделирование мнений и предпочтения потребителей, их поведения в различных рыночных ситуациях;
- тестирование и характеристика качества товара, оценка его конкурентоспособности;
- оценка эффективности рекламы и других форм продвижения товаров;
- анализ эффективности посредников, каналов товародвижения;
- информационно-аналитическое обеспечение торгово-сбытовой логистики;

- они могут поставляться на различных условиях.

Различающиеся свойства могут сделать производство и торговлю информацией существенно более выгодной, чем торговлю традиционными товарами.

К этим свойствам относятся:

- практическая мгновенность поставок информации;
- предельно легкая транспортируемость;
- постоянная готовность к поставке;
- бесконечная тиражируемость;
- физическая неизнашиваемость;
- практическая неуничтожаемость;
- возможная взаимная антагонистичность информации, а не просто конкурентность, ибо одно информационное сообщение может сделать абсолютно неактуальным другие.

Требования к маркетинговой информации. Маркетинговое управление требует, чтобы информация собиралась, формировалась и использовалась в соответствии с ниже изложенными принципами.

1. **Актуальность** информации означает реальное отражение в каждый момент времени текущего состояния маркетинговой среды. Лучшие коммерческие базы данных имеют ежедневный цикл обновления хранимой информации.

2. **Достоверность** данных требует адекватного отражения состояния производства, рынка и внешней среды. Учитывая, что в условиях конкурентной борьбы действительность нередко искажается сознательно, этот принцип требует повышенной надежности источников данных и отсутствия фальсификации. Важными средствами борьбы против дезинформации являются множественность источников и анализ полученных сведений на непротиворечивость.

3. **Релевантность** данных. Этот принцип позволяет получить информацию в точном соответствии со сформулированными требованиями (запросами) и избежать работы с ненужными данными.

4. **Полнота отображения** необходима для объективного учета всех факторов, формирующих либо оказывающих влияние на состояние и развитие маркетинговой среды.

5. **Целенаправленность** ориентирует требуемую информацию на конкретные цели и задачи в области производства и реализации продукции.

6. **Согласованность** и информационное единство – этот принцип требует разработки такой системы показателей, при которой исключалась бы возможность противоречия в выводах.

Соблюдение этих требований обеспечивает высокое качество принимаемых по результатам маркетинговых исследований управленческих решений.

Маркетинговую информацию получают путём проведения специальных маркетинговых исследований.

Важной целью маркетингового исследования является информационно-аналитическое обеспечение маркетинга. На макроуровне маркетинговое исследование должно выявить и смоделировать закономерности и тенденции развития рынка, дать оценку рыночной ситуации, определить емкость рынка и дать прогноз спроса. Маркетинговое исследование, проводимое отдельным предприятием, даёт возможность осуществления анализа и прогноза собственных возможностей предприятия (его потенциала и конкурентоспособности), состояния и перспектив развития того сегмента рынка, на котором она действует. В сферу маркетингового исследования на уровне фирмы входят анализ ее микро- и макросреды, контроль за выполнением маркетинговых мероприятий, характеристика их эффективности и другие задачи. В перечень задач маркетингового исследования входят:

- сбор, обработка и анализ информации;
- оценка и анализ конъюнктуры рынка (в целом, какого-то сегмента или рыночной ниши);
- оценка, анализ и прогнозирование собственных возможностей предприятия: производственного, кредитно-финансового, торгово-сбытового и трудового потенциала предприятия, его конкурентоспособности;
- оценка и анализ возможностей и активности конкурентов;
- постоянные замеры основных параметров рынка конкретного товара, определение его емкости;
- прогнозирование спроса, оценка его эластичности;
- выявление и оценка коммерческого риска;
- информационно-аналитическое обоснование моделирования маркетинговой стратегии и планов маркетинга;
- прогнозы равновесной цены данного товара на каждом этапе его жизненного цикла, информационно-аналитическое обеспечение маркетинговой стратегии ценообразования;
- выявление и моделирование мнений и предпочтения потребителей, их поведения в различных рыночных ситуациях;
- тестирование и характеристика качества товара, оценка его конкурентоспособности;
- оценка эффективности рекламы и других форм продвижения товаров;
- анализ эффективности посредников, каналов товародвижения;
- информационно-аналитическое обеспечение торгово-сбытовой логистики;

- оценка уровня сервиса и его воздействия на спрос;
- постоянный контроль за ходом выполнения маркетинговых решений и оценка их эффективности, анализ выполнения бюджета, плана и программы маркетинга.

Эффективность маркетингового управления тем выше, чем полнее имеющаяся информация. Поэтому предприятия стремятся охватить исследованиями все структуры и сферы, от которых зависит результат маркетинговой деятельности. Полученная при исследованиях информация должна помочь найти ответы на основные вопросы маркетингового управления:

- где находится целевой рынок, и какие его параметры;
- насколько сильны конкуренты, что они продают;
- какие требования предъявляет потребитель к товарам;
- какая конкурентоспособность товаров предприятия и т. п.

С этой целью проводятся:

- исследования рынка;
- исследование (изучение) потребителей;
- исследования конкурентов;
- исследования товаров;
- исследование внутренней среды предприятия.

Исследуются и другие объекты, информация о которых необходима для решения каких-либо конкретных проблем.

Конкретными результатами маркетинговых исследований являются разработки, которые в дальнейшем используются для выбора и реализации стратегии и тактики деятельности предприятия в реальных рыночных условиях.

Исследование рынка - самое распространенное направление в маркетинговых исследованиях. Оно проводится с целью получения данных о реальных рыночных условиях для определения сферы и масштабов деятельности предприятия. Объектами исследования выступают тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменения экономических, законодательных и других факторов. Исследуются также структура и география рынка, его емкость, динамика продаж, барьеры рынка, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски. Основными результатами исследования рынка являются прогнозы развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха. Определяются наиболее эффективные способы ведения конкурентной политики на рынке и возможности выхода на новые рынки. Осуществляется выбор целевых рынков и рыночных ниш.

Исследование (изучение) потребителей позволяет предприятию найти своих целевых клиентов, выявить и проанализировать весь ком-

плеск побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров (доходы, социальное положение, половозрастная структура, образование). В качестве объектов исследования могут быть индивидуальные покупатели, семьи, домашние хозяйства, а также потребители-организации. Предметом исследования является также мотивация потребительского поведения на рынке и определяющие ее факторы. Изучается структура потребления, обеспеченность товарами, тенденции изменения покупательского спроса и другие факторы.

Исследования конкурентов заключаются в получении информации для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также для поиска возможности сотрудничества и кооперации с конкурирующими предприятиями. С этой целью анализируются сильные и слабые стороны конкурентов, изучаются занимаемая ими доля рынка, реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов (совершенствование товара, изменение цен, поведение рекламных кампаний, развитие сервиса).

Изучается материальный, финансовый, трудовой потенциал конкурентов, организация управления деятельностью.

Результатом исследований становятся:

- выбор путей и возможностей достижения наиболее выгодного положения на рынке относительно конкурентов (лидерство, следование за лидером, уход от конкуренции);
- определение активных и пассивных стратегий обеспечения преимущества за счет качества, цены или других свойств товаров.

Исследования товаров имеют целью определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров, обращающихся на рынках, запросам и требованиям покупателей, а также анализ их конкурентоспособности. Исследования товара позволяют получить сведения относительно того, что хочет иметь потребитель, какие потребительские параметры изделия (дизайн, надежность, цена, эргономика, сервис, функциональность) он более всего ценит. Можно также получить данные для выбора наиболее весомых аргументов рекламной кампании и наиболее подходящих торговых посредников.

Объекты исследования:

- потребительские свойства товаров-аналогов и товаров-конкурентов;
- реакция потребителей на новые товары;
- товарный ассортимент;
- упаковка, уровень сервиса;
- соответствие продукции законодательным нормам и правилам;
- перспективные требования потребителей.

Исследования товаров включают также исследования цены, товародвижения и продаж.

Исследование цены направлено на определение такого уровня и соотношения цен, который бы давал возможность получения наибольшей прибыли при наименьших затратах, а также обеспечивал целевым клиентам уровень потребительской удовлетворенности выше, чем это могут сделать конкуренты.

Исследование товародвижения и продаж преследует цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства быстрого доведения товара до потребителя. Главными объектами изучения становятся торговые каналы, формы и методы продажи, издержки обращения (сопоставление торговых расходов с размерами получаемой прибыли), а также анализ функций и особенностей деятельности различных типов предприятий оптовой и розничной торговли.

Такие сведения позволяют определить возможности увеличения товарооборота предприятия, оптимизировать товарные запасы, разработать приемы продажи товаров конечным потребителям.

Результаты исследования дают возможность предприятию разработать собственный ассортимент товаров, повысить их конкурентоспособность, определить направления деятельности в зависимости от различных стадий "жизненного цикла" изделий, найти идею и разработать новые товары, модифицировать выпускаемые изделия, усовершенствовать маркировку, выработать фирменный стиль, определить способы патентной защиты.

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

Теория маркетингового исследования – синтетическая область знаний. Она вобрала в себя методологию различных наук, изучающих рынок, переработав и подчинив маркетинговым целям.

Принципами организации маркетингового исследования являются:

- научность, т.е. описание, объяснение и предсказание изучаемых явлений и процессов на основе использования научно-обоснованной и апробированной методики;
- системность, т.е. присущая исследованиям логическая последовательность этапов и действий, определенная структура и иерархия элементов и показателей;
- комплексность – изучение различных аспектов и закономерностей развития рынка в их взаимосвязи и взаимообусловленности;

- оперативность, гибкость и перспективность – маркетинговое исследование предшествует всем маркетинговым операциям, сопутствует им и завершает их, сочетает краткосрочные и долгосрочные прогнозы;
- эффективность – затраты на маркетинговое исследование должны окупаться и давать эффект (косвенный – в форме успеха маркетинговых операций и прямой – в виде роста прибыли на 1 грн. бюджета затрат маркетингового исследования).

По уровню сложности и последовательности информационно-аналитической деятельности в маркетинговом исследовании можно выделить несколько ступеней: предварительное, или разведочное, исследование, которое осуществляется на самом первом этапе и которое заключается в первичном сборе информации, необходимой для выявления и постановки проблем информационно-аналитической деятельности, формирования круга показателей; описательное (дескриптивное) исследование, представляющее собой констатацию или описание сложившейся ситуации, основанное на реальных фактах, событиях, изменениях и т.п.; казуальное исследование, которое имеет целью проверку выдвинутых гипотез, характеристику закономерностей развития, взаимосвязей в рыночной сфере и т.п.

Для маркетингового исследования характерны соединение высокой степени формализации исследовательского процесса, использования математического аппарата, методов статистического моделирования и т.п. с неформализованной, описательной характеристикой изучаемых явлений и процессов, качественными (атрибутивными) оценками, своего рода рыночной диагностикой.

Методология маркетингового исследования рынка включает следующие решения.

Определение проблемы – это формулирование предмета маркетингового исследования. Без этого можно собрать ненужную и дорогостоящую информацию и скорее запутать, чем прояснить проблемы. Хорошее выполнение этой операции ориентирует на сбор и анализ конкретной информации, нужной для принятия решения.

Кто собирает данные? Маркетинговые исследования могут выполняться:

а) привлеченными сторонами организациями, специализирующимися на маркетинговых исследованиях;

б) работниками отдела маркетинга, предприятия в составе которого должны быть экономисты, социологи, психологи, юристы, статистики и другие специалисты. Работники отдела просматривают периодические и другие издания в поисках актуальных новостей о конкурентах и на основе полученных данных представляют аналитическую информацию для своего руководства. Преимущества собственного исследования – знание дея-

тельности конкурентов и своего предприятия, полный доступ к работникам предприятия, постоянный сбор и хранение необходимых данных, а также высокая степень лояльности и ответственности. Недостатки – постоянные расходы, узость кругозора и чрезмерная поддержка руководства.

Какая информация должна собираться? Виды и объемы нужной информации определяются тем, как предприятие сформулировало свои цели и задачи.

Кого и как необходимо исследовать? Во-первых, надо определить, кто или что будет объектом исследования (потребители, работники предприятия, каналы сбыта, функционирование предприятия, конкурентов, эксплуатация товаров и пр.).

Во-вторых, следует определить порядок отбора объектов исследований. Большие и разбросанные совокупности часто изучают с помощью методов выборки, анализируя только часть совокупности. Это экономит время и средства. В тех случаях, если выборка делается правильно, ее точность и репрезентативность могут быть измерены. Существует 2 подхода к выборке – вероятностный и детерминированный. В первом случае каждый элемент заданной совокупности имеет равную или известную вероятность стать предметом анализа. Во втором случае исследователь выбирает элементы совокупности исходя из соображений удобства или принятого решения. Вероятностная выборка более точна; однако она дороже и сложнее.

В третьих, следует определить размер выборки. В принципе, чем она больше, тем точнее и тем более требует затрат.

Сколько будет стоить исследование? Следует четко определить: общие и конкретные издержки исследования; время руководителей, исследователей, технического персонала; использование компьютеров; стимулирование ответов опрашиваемых лиц (если таковое присутствует), интервьюеров, печати, специального оборудования и издержки (например, такие, как реклама, командировки и др.).

Издержки исследования следует сравнить с преимуществами, которые будут получены в результате.

Как будут собираться данные? Надо определить необходимый для сбора нужных данных персонал, в том числе его возможности, квалификацию и подготовку.

Сбор данных может проводиться 2 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, приходится выбирать контроль и стимулирование интервьюера или конфиденциальность и ограниченное воздействие лиц, проводящих опрос.

Насколько длителен будет этап? 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, наблюдение 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 их. Исследователь должен соразмерить срочность и удобство с желанием изучить труднодоступных лиц в подходящее время года.

После того, как тщательно детализированы все стороны проведения исследования, 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.

Рекомендации – это предложения о будущих действиях предприятия, основанные на результатах анализа собранных данных, обычно представленные руководству в письменной (в некоторых случаях в устной) форме. Сообщение должно быть понятным для людей, которые будут читать его.

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.

Если подходить к получению маркетинговой информации как к случайному, редкому событию, которое необходимо только тогда, когда нужно получить данные по конкретному маркетинговому вопросу, можно столкнуться с рядом проблем. Например, может возникнуть ситуация, когда: результаты предыдущих исследований хранятся в неудобном для использования виде; незаметны изменения в окружающей среде и действиях конкурентов; проводится несистематизированный сбор информации; возникают задержки при необходимости проведения нового исследования; по ряду временных периодов отсутствуют данные, необходимые для анализа; маркетинговые планы и решения анализируются неэффективно; действия представляют собой лишь реакцию, а не предвидение.

4.2. Виды и методы получения информации

Маркетинговая информация подразделяется на два вида: первичную и вторичную.

Первичная информация - это информация только что полученная для решения конкретной задачи.

Первичные данные имеют следующие преимущества:

- собираются в соответствии с точными целями проводимого исследования задачи (единицы измерения и степень детализации соответствуют поставленным целям предприятия. Данные являются наиболее свежими, устаревшая информация не используется и не собирается);
- методология сбора данных контролируется и известна предприятию;
- все результаты доступны для предприятия, которое может обеспечить их секретность для конкурентов;
- отсутствуют противоречивые данные из различных источников;
- надежность может быть определена (при желании);
- если вторичная информация не отвечает на все вопросы, то сбор и анализ первичных данных – единственный способ получить необходимые сведения.

Недостатки первичных данных могут состоять в следующем:

- сбор первичных данных может занять много времени;
- могут потребоваться большие затраты;
- некоторые виды информации не могут быть получены (например, данные переписи);
- подход компании может носить ограниченный характер;
- предприятие может быть неспособно собирать первичные данные.

Инструментами получения первичной информации обычно являются: опрос, наблюдение, эксперимент, которым посвящён параграф 4.3.

Вторичная информация представляет собой данные, собранные ранее для целей, отличных от связанных с решением исследуемой проблемы. Независимо от того, достаточна ли она для решения, ее низкая цена и относительно быстрая доступность требуют, чтобы первичные данные не собирались до завершения тщательного поиска вторичной информации.

Вторичная информация имеет следующие преимущества:

- многие ее виды недороги, поскольку не нужен сбор новых данных (это относится, в частности, к материалам предприятий, отраслевым публикациям, правительственных изданиям, периодической печати и т.д.);
- информация обычно собирается быстро (материалы предприятий, отраслевые и правительственные издания, монографии, периодические публикации, хранящиеся в библиотеках, могут быть собраны и проанализированы практически немедленно, в то время, как для получения первичных данных, может потребоваться несколько месяцев;
- часто имеется несколько источников информации (это позволяет выявить различные подходы, получать большие объемы информации и

сопоставлять данные. Используя первичную информацию, можно обычно получить лишь ограниченный объем сведений);

- источники информации (например, правительственные) могут содержать данные, которые предприятие не может сама получить;
- информация, собранная из независимых источников, как правило весьма достоверна;
- она помогает в ситуациях, когда требуется предварительный анализ (поиск вторичной информации также часто позволяет исследователю конкретизировать задачи перед сбором первичных данных. Более того, благодаря вторичной информации может быть получено более комплексное представление о рассматриваемых проблемах).

Вторичная информация обладает рядом недостатков:

- имеющаяся информация может не подходить для целей проводимого исследования в силу своей неполноты, слишком общего характера и т.д. (это объясняется тем, что она первоначально собиралась для других целей);
- вторичная информация может быть старой или устаревшей в силу того, что информация собиралась ранее для других целей, она может пережить срок своей «ценности»; статистические данные, собранные несколько лет назад, и выводы из них могут быть уже не достоверными;
- методология, лежавшая в основе сбора данных (например, размер выборки, срок выполнения исследования), может быть неизвестной;
- могут публиковаться не все результаты исследования (часто это связано с нежеланием дать информацию конкурентам. В связи с этим следует проанализировать возможные пропуски, а также сопоставить различные источники, и опираться лишь на те, у которых лучшая репутация с точки зрения полноты и достоверности);
- могут существовать противоречивые данные (это может потребовать сбора новой (первичной) информации).

Существуют два основных вида вторичной информации: внутренняя и внешняя.

Внутреннюю вторичную информацию можно получить в рамках предприятия (бюджеты, данные о сбыте, данные о прибыли и убытках, счета клиентов, данные о запасах, результаты предыдущих исследований и написанные сообщения), внешнюю – из источников вне предприятия.

Средствами получения вторичной информации о конкурентах являются:

- изучение товаров конкурентов;
- знакомство с отчетами конкурентных предприятий;
- присутствие на собраниях акционеров;
- анализ рекламы конкурентов;

- посещение специальных выставок;
- анализ информации в газетах и журналах;
- изучение материалов профессиональных ассоциаций.

Современные эффективные интеллектуальные наукоемкие технологии маркетинговых исследований располагают совокупностью разнообразных методов исследований и соответственно, разнообразных методов получения маркетинговой информации. В эту совокупность обычно включают: общенаучные методы, аналитико-прогностические методы, экономико-статистические методы, методические приёмы, заимствованные из разных областей знаний.

К общенаучным методам относятся: системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование.

Аналитико-прогностические методы включают: линейное программирование, теорию массового обслуживания, теорию связи (теорию информации), методы и приемы теории вероятностей, системное планирование и управление.

Экономико-статистические методы: экономико-математическое моделирование, методы деловых игр, математико-статистические методы экспертных оценок и др.

Методические приёмы заимствуются из социологии, психологии, антропологии, экологии, эстетики, дизайна и некоторых других областей знаний.

Системный анализ находит широкое применение в маркетинговых исследованиях, поскольку он позволяет рассматривать любую рыночную ситуацию как объект (систему) управления с большим диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей.

Комплексный подход позволяет исследовать рыночную ситуацию, рассматривая ее как объект, имеющий разные проявления. При применении комплексного подхода должны учитываться экономические, технические, политические, организационные, экологические, социальные, психологические и все другие необходимые аспекты. Если упустить один из аспектов, проблема будет или не решена, или решена не совсем.

Системный анализ и комплексный подходы тесно взаимосвязаны и практически не могут быть реализованы один без другого.

Программно-целевое планирование - это метод увязки целей плана и ресурсов с помощью программ, которые описывают комплекс мероприятий и ресурсов, необходимых и достаточных для реализации целей плана. Этот метод используется при выработке и реализации стратегии и тактики маркетинга. Некоторые исследователи утверждают, что маркетинг - это использование программно-целевого подхода в сфере рынка. На этом принципе основана вся плановая деятельность, связанная с маркетингом на предприятии.

Линейное программирование как математический метод применяется для отыскания минимума (или максимума) линейной функции многих переменных при линейных ограничениях в виде равенств или неравенств, например, при решении ряда проблем маркетинга для выбора из ряда возможных решений наиболее благоприятного (с минимальными расходами; максимальной прибылью; наименьшими затратами времени или усилий). В задачах оптимизации с нелинейной целевой функцией и (или) нелинейными ограничениями используется нелинейное программирование.

При анализе проблем очередности обслуживания, составлении графиков поставок товаров, предоставления услуг и решении других аналогичных задач применяются *методы массового обслуживания*.

Они дают возможность, во-первых, изучить складывающиеся закономерности, связанные с формированием потока заявок на обслуживание, и, во-вторых, установить необходимую очередность их выполнения.

Теория связи, рассматривающая механизм "обратных связей", позволяет получить сигнальную информацию о процессах, выходящих за пределы установленных параметров. В маркетинговой деятельности использование такого подхода дает возможность управлять товарными запасами, процессами производства и сбыта. Применение теории связи к организационным структурам маркетинговой деятельности помогает совершенствовать связь предприятий с рынком, повысить эффективность использования получаемых данных.

Теория вероятностей применяется при изучении свойств случайных массовых событий, способных многократно повторяться при воспроизведении определенного комплекса условий. Теория вероятностей изучает свойства случайных событий, строя математические модели этих свойств и затем оперируя ими как чисто математическими объектами. Исследование и прогнозирование экономических явлений невозможно выполнить без использования экономического моделирования, регрессионного анализа и использования других методов, опирающихся на теорию вероятностей.

Методы сетевого планирования и управления дают возможность регулировать последовательность и взаимосвязь отдельных видов работ или операций в рамках какой-либо программы. Они позволяют четко фиксировать основные этапы работы, определять сроки их выполнения, разграничивать ответственность, экономить затраты, предусматривать возможные отклонения. Эффективным является использование методов сетевого планирования при разработке программы производства нового товара и организации пробных продаж, при подготовке и проведении сбытовых и рекламных кампаний.

Разрешению реальных маркетинговых ситуаций в значительной мере помогает *метод деловых игр*. Предполагаемые модели поведения

конкурентов, стратегии выхода на новые рынки могут "проигрываться" для нахождения оптимальных решений.

Для комплексного решения задач, связанных с повышением качества продукции, и одновременной экономии материальных и трудовых ресурсов используется *метод функционально-стоимостного анализа*. Обращение к этому методу позволяет предприятиям вести поиск рациональных решений в области конструирования, технологии, организации производства и обслуживания продукции.

Систему известных или возможных связей между событиями или процессами можно описать с помощью *методов моделирования*. Более эффективными являются эконометрические (экономико-математические) модели. Они дают возможность оценить с учетом действующих факторов внешней и внутренней среды оценить, например, перспективы развития емкости рынка, определить наиболее рациональные стратегии маркетинга и возможные ответные шаги конкурентов, оценить оптимальные затраты на маркетинг для получения необходимого размера прибыли.

Особое место в методическом арсенале маркетинга занимают *математико-статистические методы экспертных оценок* (методы экспертных оценок). Они позволяют достаточно быстро получить ответ о возможных направлениях развития того или иного события на рынке, выявить сильные и слабые стороны предприятия, получить оценку эффективности тех или иных маркетинговых мероприятий.

Эти методы рассмотрены более подробно ниже в параграфе 4.6. и 4.7.

Коллективная ответственность позволяет специалистам принимать более рискованные решения. Интервал оценок, полученных от группы экспертов, как правило, обязательно включает в себя "истинную" оценку.

Специфика и разнообразие решаемых при участии экспертов проблем делают нецелесообразным создание единых универсальных правил и моделей экспертизы.

Однако её основные этапы, содержание и последовательность которых могут изменяться в зависимости от реальных условий, типов решаемых задач и имеющихся ограничений, следующие:

- формулирование цели групповой экспертизы и разработка процедуры её проведения;
- формирование группы специалистов для организации экспертизы;
- отбор и формирование группы экспертов;
- проведение экспертизы;
- анализ и обработка информации, полученной от экспертов;
- синтез объективной (статистической) информации и информации, полученной в результате экспертизы, с целью приведения в форму, удобную для принятия решения.

Хотя групповые экспертные оценки обеспечивают высокую надежность результатов, им присущи определенные недостатки, так как существует достаточно много трудностей, препятствующих их согласованию.

В случае неоднородности коллектива средние оценки могут потерять содержательный смысл и оказаться хуже (в некотором смысле), чем индивидуальные оценки, на основе которых они получены. Значительные трудности могут возникнуть из-за разной чувствительности экспертов к предпочтениям.

Метод Дельфы - перспективный и наиболее часто используемый метод формирования групповой оценки. Метод Дельфы представляет собой ряд последовательно осуществляемых процедур, направленных на формирование группового мнения по проблемам, по которым ощущается недостаток информации для использования других методов. Процедуры, используемые в методе Дельфы, характеризуются тремя основными чертами: анонимностью, регулируемой обратной связью и групповым ответом.

Анонимность достигается применением специальных вопросников или, например, прямым контактом экспертов с ЭВМ. Регулируемая обратная связь осуществляется за счет проведения нескольких туров опроса (до четырех), причем результаты каждого тура обрабатываются статистическими методами и сообщаются экспертам. Проведение опроса в несколько туров, в течение которых осуществляется ряд последовательных итераций (эксперты информируют о результатах предыдущих этапов опроса и предлагают, в ряде случаев, обосновать свое мнение), позволяет уменьшить колебания в индивидуальных ответах, ограничить внутригрупповые колебания.

Особенности этого метода экспертных оценок: необходимость обеспечения экспертов достаточной информацией, обмен информацией между экспертами после каждого тура опроса при условии сохранения анонимности оценок и их аргументации, многотуровость проводимых опросов, аргументация экспертами выдаваемых оценок по требованию организатора опроса.

Для метода Дельфы характерны некоторые недостатки: большая продолжительность многотуровой экспертизы, опасность недостаточно глубокого анализа ситуации из-за желания экспертов быстро ответить на поставленный вопрос, возможность сознательного искажения оценки первого тура опроса (выдача ложной информации) заинтересованным лицом.

Метод Дельфы в настоящее время используется как при долгосрочном прогнозировании, так и для изучения ряда экономических и социальных проблем. Метод является перспективным и быстро развивающимся.

4.3. Способы и инструменты получения информации

Наиболее распространенными способами получения информации являются наблюдение, опрос, панель, эксперимент, интернет.

Наблюдение – это один из возможных способов сбора первичных данных, применяемый при изучении потребителей (покупателей), при исследованиях рынка, внутренней среды предприятия (например, технологического процесса в подразделениях предприятия) и в других случаях. Используя метод наблюдения, исследователь может находиться в кругу покупателей, продавцов, цехах предприятия и собирать информацию о товарах, которые интересуют покупателей, о спросе на товары и его изменениях, о конкурентах, об эффективности работы подразделений предприятия и т. д. Наблюдение может производиться в естественной обстановке (полевое наблюдение) и в искусственно созданной ситуации (лабораторное наблюдение). Полевое наблюдение позволяет фиксировать естественное поведение людей (покупателей, продавцов, работающих и т. д.). Лабораторное наблюдение создает более стабильные условия, что позволяет применять технические средства и собирать ряд сведений недоступных наблюдателю при полевом наблюдении.

Наблюдение может осуществляться непосредственно специалистом (персональное наблюдение) или через регистрацию с помощью приборов (например, видеоаппаратурой). Различают также свободное и стандартизированное (по строго установленной схеме) наблюдение. При стандартизированном наблюдении задаются определенные категории поведения, схемы поступков, которые нужно фиксировать. Результаты наблюдений могут дать руководству предприятия интересную и неизвестную ранее полезную информацию и даже натолкнуть на новые идеи.

Опрос - наиболее распространенная и доступная форма сбора данных. Опросы могут проводиться при разработке характеристик новых товаров, подготовке способов стимулирования спроса, исследованиях каналов движения товаров, при составлении рекламных материалов. Опросы позволяют выяснить мнения людей, их убеждения, предпочтения; знания о предприятии и выпускаемых товарах, оказываемых услугах; а также уточнить прочность положения предприятия в различных аудиториях.

Виды опросов достаточно разнообразны и разнятся:

- по форме (письменный, устный);
- по количеству опрашиваемых (единичный, групповой);
- по кругу опрашиваемых (покупатели, предприниматели, специалисты, частные лица...);
- по количеству тем (одна, две, несколько);
- по частоте (одноразовый, многократный);

- по уровню стандартизации (свободный, частично структурированный, полностью структурированный).

Опросы могут производиться: по опросной анкете, с помощью личного интервью, по телефону, по почте и другими способами.

Личные интервью бывают индивидуальные и групповые. Индивидуальные интервью (индивидуальный опрос) предполагают встречи с людьми на улице, с покупателями в магазине, посещение людей на дому, по месту работы и т. д. Это самый распространенный, но и самый дорогой способ сбора информации. Групповое интервью проводится методом беседы опрашивающего с группой (6... 10 человек), специально приглашенных людей, разбирающихся в маркетинговых проблемах, интересующих предприятие (качество товаров, услуг; состояние спроса; организация торговли, уровня обслуживания и другие). Ведущий беседу должен быть компетентным не только в обсуждаемых проблемах, но и вопросах психологии группового поведения людей.

Беседа должна проходить в свободной непринужденной обстановке, чтобы участники беседы могли раскрыться и высказать подлинные мысли и чувства. Беседа записывается на диктофон или стенографируется. Групповое интервью является одним из распространенных способов сбора информации, позволяющим также глубже понять мысли и чувства потребителей.

Опрос по телефону - лучший способ скорейшего сбора информации. При его реализации опрашивающий имеет возможность спокойно разъяснить суть проблемы, непонятные вопросы. Однако длительность беседы по телефону следует ограничивать.

Опрос по почте может быть хорошим способом общения с людьми, не желающими личного контакта. Практически исключается влияние опрашивающего. Но время сбора информации существенно больше.

Панель - это опрос, повторяющийся через равные промежутки времени, или неоднократное наблюдение за развитием событий одного и того же процесса. Панель имеет следующие признаки: предмет и тема исследования повторяются; сбор данных производится через одинаковые промежутки времени; совокупность объектов исследования одна и та же. Этот способ сбора данных быстро развивается вследствие того, что он позволяет вести наблюдение за происходящими изменениями, что особенно важно при быстрых изменениях ситуации на рынке. Выделяют три вида панелей:

- торговую;
- потребительскую;
- специальной формы.

Торговая панель обычно предполагает использования наблюдения, с помощью которого производится систематический сбор данных на оп-

редделенном количестве предприятий: о развитии сбыта определенных групп товаров; о сбыте целевым потребителям; о скорости сбыта; об объемах средних запасов, закупках по каждому предприятию, входящему в панель. Собранная информация позволяет сделать выводы о путях распределения своих и конкурирующих товаров, путях поступления товаров в розничную торговлю; проверить, как утверждаются на рынке новые товары; оценить эффективность работы сбытовых служб, различных торговых предприятий.

Потребительская панель предполагает использование метода опроса. Участниками панели могут быть семьи, домашние хозяйства, а также отдельные персоны. Организация, проводящая исследование, выдает участникам опросные листы, которые последние периодически заполняют. Данный способ сбора информации позволяет изучить различные проблемы, касающиеся объема потребления, финансового положения, вида предпочтений, отличительных особенностей групп потребителей, принадлежащих к разным социальным слоям, живущих в разных регионах и населенных пунктах. Потребительская панель более пригодна для сбора данных о предпочтениях потребителей, торговая чаще используется при исследованиях путей распределения товаров.

Панели специальной формы формируются для исследования специфических проблем, например, изменения качества продукции в процессе эксплуатации, влияния на эксплуатацию и выбор товара различных климатических условий и т. д.

Эксперимент - это способ сбора данных для выявления причинно-следственных отношений, выяснения реакции определенных групп потребителей на определенные факторы и их изменения, проверки различных гипотез, разрабатываемых при маркетинговых исследованиях.

Экспериментальные исследования требуют отбора нескольких сопоставимых групп (потребителей), создания для этих групп разнящейся обстановки, а также изменения в ходе эксперимента некоторых факторов при постоянстве других и т. д.

Этот способ применяется для решения сложных проблем маркетинга, например, для установки уровня цен, выбора параметров новых товаров и услуг, оценки эффективности способов управления, методов обучения.

Сбор информации с помощью Internet - новый и пока мало распространенный инструмент получения информации. Некоторые специалисты прогнозируют ему быстрое развитие (однако, есть и более пессимистические мнения).

В настоящее время пользователи Internet - это, в основном, мужчины, состоятельные, более образованные и молодые, чем среднестатистические потребители.

Сбор информации с помощью Internet - относительно дешевый и оперативный способ. Кроме того, при его использовании нет различий в стоимости и скорости проведения исследования как внутри страны, так и за ее пределами.

Более подробно эти вопросы будут рассмотрены в дальнейшем.

Недостатки:

- результаты исследований не характерны для всех фирм и товаров (большинство покупателей на рынке (в настоящее время) не являются пользователями Internet);
- для этого метода также характерна проблема - незнание опрашиваемого, поэтому трудно сделать правильные выводы на основе анализа ответов случайно образовавшейся выборки.

Однако, несомненно, что данный способ проведения маркетинговых исследований и сбора информации будет развиваться.

Опрос, панель и эксперимент проводят с помощью анкет. Анкета - это документ, содержащий ряд вопросов, на которые анкистуемый должен дать ответы. Анкета - очень гибкий и чуткий инструмент.

Вопросы можно сформулировать различными способами, форма вопросов очень часто влияет на содержание ответов.

При построении анкеты необходимо учитывать два вида требований: технико-процедурные и содержательные.

Технико-процедурные требования учитываются при построении общего плана анкеты, порядка следования вопросов, нумерации вопросов, применения шрифтов, способов заполнения анкеты.

Анкета должна составляться таким образом, чтобы максимально облегчить работу с ней респондентов и свести к минимуму возможные неточности при заполнении анкет и при последующей их обработке.

Содержательные требования учитываются с целью повышения достоверности получаемой информации и устранения субъективного момента в суждениях респондентов. С этой целью используется построение вопросов в логике причинно-следственных связей.

Обычно в анкету включаются несколько групп вопросов.

Первая группа - общепроцедурные. Во введении к анкете указывается цель исследования, дается толкование используемой шкалы баллов, поясняется порядок заполнения анкеты.

Включается несколько вопросов относительно специальности опрашиваемого, его опыта работы и т. д.

Основная группа вопросов анкеты предназначена для сбора сведений по исследуемой проблематике. Обычно в анкеты вводятся ряд избыточных вопросов для оценки объективности ответов. Ответы на аналогичные вопросы должны совпадать.

Для квантификации ответов опрашиваемых часто примняются шкалы интервальных уровней, когда респонденты не просто отвечают "да", "нет", "не знаю", а указывают балл ответа в пяти, десяти, стобалльной шкале.

В последнем вопросе анкеты, как правило, излагается просьба к респондентам дать свои предложения по исследуемой проблеме.

До начала широкого использования необходимо провести пилотажное исследование, после чего уточнить формулировки вопросов, их последовательность, построение анкет.

4.4. Система маркетинговой информации предприятия

Проводя маркетинговые исследования, предприятие собирает разнообразную информацию о рынке, конкурентах, потребителях, маркетинговой среде. Кроме того, много информации хранится в различных базах данных, имеющихся в отделах и службах предприятия. Чтобы систематизировать эту информацию и эффективно ее использовать в процессе принятия маркетинговых решений целесообразно создание системы маркетинговой информации (СМИ) предприятия. Наличие такой системы позволяет существенно сократить стоимость, время проведения новых маркетинговых исследований, повысить точность анализа информации и, соответственно, снизить неопределенность при принятии управленческих решений.

Система маркетинговой информации предприятия представляет собой совокупность различных баз данных, структурированных по функциональному назначению, что облегчает их поиск и использование.

В настоящее время современные информационные технологии, основанные на компьютерных системах сбора и обработки данных, позволяют практически каждому предприятию иметь собственную систему маркетинговой информации. Многие предприятия уже используют Internet (Интернет), создают свои собственные компьютерные сети: внутреннюю Intranet (Интранет) и внешнюю (для обмена информацией с партнерами, поставщиками, дистрибьюторами, клиентами) Extranet (Экстранет), позволяют создать свою систему маркетинговой информации.

Персонал системы маркетинговой информации должен уметь определять информационные нужды предприятия, владеть инструментами анализа, обработки и накопления информации, оценивать ее качество и представлять ее лицам, принимающим решения, в приемлемом для них виде.

В литературе по маркетингу имеется несколько толкований целей формирования и состава системы маркетинговой информации.

А.И. Ковалев и В.В. Войленко определяют систему маркетинговой информации как совокупность информации, необходимой для выполнения маркетинговых исследований. Её формирование и функционирование опираются на информационное обеспечение маркетинга. Как правило, развитая система маркетинговой информации включает следующие подсистемы: внутренней информации, внешней информации и информации маркетинговых исследований.

В учебнике по маркетингу под редакцией академика А.Н. Романова рассматривается маркетинговая информационная система (МИС), которая должна строиться на основе комплексности и увязки всех компонентов её предметной области с помощью современных средств вычислительной и информационной техники. Предметная область МИС включает в себя подсистемы внутренней, внешней информации, результатов маркетинговых исследований и анализа информации. МИС формирует сигнальную информацию, передаваемую руководству предприятия для принятия управленческих решений.

Ф. Котлер определяет маркетинговую информационную систему предприятия, как постоянно действующую систему взаимосвязи специалистов, оборудования и методологических приемов, предназначенную для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации. Согласно Ф. Котлеру система маркетинговой информации предприятия должна включать четыре подсистемы: внутренней отчетности; сбора внешней маркетинговой информации (маркетинговой разведки); текущих маркетинговых исследований; анализа маркетинговой информации. Система маркетинговой информации предприятия осуществляет постоянное наблюдение за всеми составляющими маркетинговой среды и обеспечивает управляющих по маркетингу потоками информации, которые помогают им при проведении анализа, планировании, претворении в жизнь и контроле исполнения маркетинговых мероприятий. В дальнейшем Ф. Котлер обосновывает необходимость создания предприятиями центра маркетинговой информации.

Информационное обеспечение маркетинговых решений, возможные варианты информационного взаимодействия предприятия с другими предприятиями отрасли и с управлением отрасли, а также проблемы создания единой информационной сети принятия управленческих решений рассматриваются в книге Ю.А. Ковалькова и О.Н. Дмитриева.

Система маркетинговой информации предприятия формирует информационное поле сведений о ретроспективе, текущем состоянии, ожидаемой динамике параметров управления, а также о воздействиях маркетинговой среды.

Роль системы маркетинговой информации предприятия поясняется с помощью рис. 4.1.

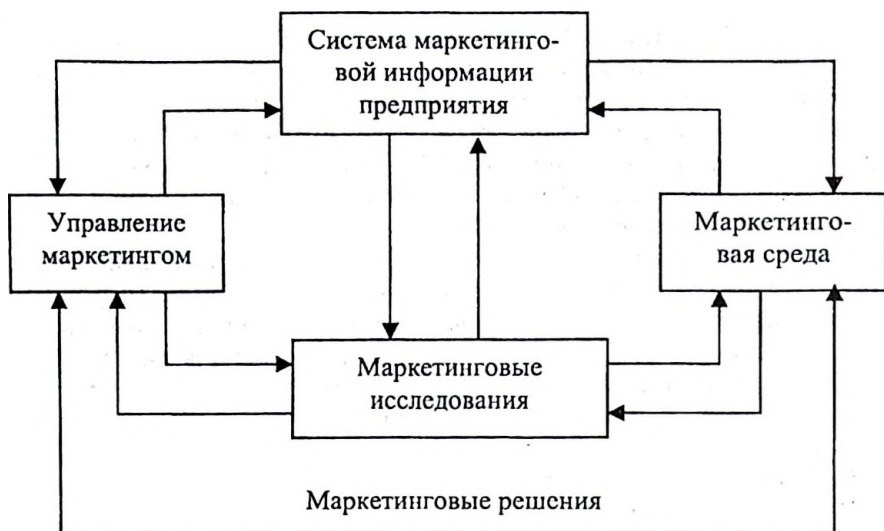


Рис. 4.1.

Система маркетинговой информации накапливает данные, необходимые для управления предприятием.

Потоки информации, поступающие к управляющим по маркетингу, обеспечивают принятие наиболее результативных маркетинговых решений. При необходимости проводятся новые и специальные исследования маркетинговой среды. Маркетинговая среда включает рынки, каналы маркетинга, конкурентов, факторы макросреды и другие каналы. Все указанные элементы тесно связаны и взаимодействуют, что обеспечивает успешное функционирование маркетингового управления.

Формирование информационной сети предприятия требует организации новых связей между всеми производственными системами предприятия, делает возможным применение новой эффективной технологии принятия и реализации управленческих решений, основанной на использовании непрерывных потоков информации.

В условиях непрерывно изменяющейся обстановки, сильного влияния на результаты деятельности предприятия внешней среды, руководству предприятия необходимо непрерывно осуществлять текущие маркетинговые исследования с целью пополнения и уточнения повседневной информации. Определенные ситуации необходимо изучать, организуя специальные исследования для определения дополнительного круга данных, необходимых в связи с возникшей проблемой или ситуацией.

Предприятия-лидеры маркетинга стремятся обновлять данные с малой периодичностью (ежемесячно, еженедельно и даже ежедневно).

Отлаженная система маркетинговой информации обеспечивает эффективное управление предприятием особенно в условиях нестабильности внешней среды.

4.5. Принципы и способы формирования выборочной совокупности в маркетинговых исследованиях

Надёжность методов сбора первичных данных во многом зависит от того, насколько стратегия выборочного исследования соответствует поставленной цели. Прежде всего в каждой конкретной ситуации следует определиться, по какому принципу целесообразно производить отбор участников опроса или эксперимента. Он может проводиться по принципу случайности (вероятности) или основываться на определённом субъективном критерии. Соответственно формируются случайные или неслучайные выборки. При обосновании принципа отбора нужно учитывать преимущества и недостатки случайных и неслучайных выборок и сопоставлять их с особенностями конкретного маркетингового исследования. Серьёзным преимуществом случайных выборок является возможность надёжного обобщения полученных результатов на базе расчёта ошибок репрезентативности по формулам, приводимым в учебной литературе по статистике. Точность результатов, достигаемых с помощью неслучайных выборок, не поддаётся строгой численной оценке, однако неслучайные выборочные наблюдения находят широкое применение в практике маркетинговых исследований. Главным образом, это объясняется их экономичностью, так как относительно просто и быстро можно получить результаты, соответствующие цели исследования. Данное обстоятельство обуславливает распространённость неслучайных выборок в предварительных маркетинговых исследованиях. Иногда принцип выборочного наблюдения однозначно диктуется реальной ситуацией. Например, при изучении мнений пассажиров морского прогулочного судна об уровне их обслуживания выборка опрошенных изначально не может быть случайной. Когда же в относительно небольшой выборке должны быть представлены определённые типичные единицы генеральной совокупности, тогда наиболее достоверные результаты обеспечивает неслучайный отбор на основании профессиональных знаний об объекте исследования. Определившись с принципом отбора участников опроса (эксперимента), необходимо решить, какой вид выборки будет в максимальной степени удовлетворять цели исследования. Случайные выборки подразделяются на простые случайные, механические, стратифицированные, серийные, многоэтапные, многофазные и районизированные.

Формирование простой случайности выборки осуществляется из всей массы единиц генеральной совокупности без предварительного раз-

деления её на какие-либо группы, поэтому каждая единица наблюдения имеет одинаковую вероятность попадания в выборку. Отбор единиц обычно проводится с помощью таблиц случайных чисел, а для совокупностей небольшого объёма - путём жеребьёвки. Простая случайная выборка оказывается предпочтительной при относительной однородности и небольшом объёме генеральной совокупности, а также при наличии пронумерованного списка составляющих её единиц. Чаще всего на основе такого типа выборок оценивают среднюю арифметическую признака в генеральной совокупности и различные пропорции (например, долю лиц определённого возраста и достатка в общем числе покупателей товара предприятия).

Когда список единиц генеральной совокупности составлен в порядке возрастания (убывания) изучаемого признака или признака, коррелирующего с изучаемым, либо, если указанный список отсутствует, что имеет место, в частности, при бесконечности генеральной совокупности, целесообразно использовать механическую выборку.

Ее основополагающим понятием является шаг отсчета, представляющий собой расстояние между отбираемой единицей и началом отсчета, т. е. номер первой обследуемой единицы. Так, проводя исследование потребительских предпочтений в фирменном магазине при шаге отсчета равном десяти, маркетолог должен брать интервью у каждого десятого покупателя. Если расположение единиц генеральной совокупности в списке является случайным по отношению к изучаемым признакам, механическая выборка не повышает точность результатов по сравнению с простой случайной и фактически является разновидностью последней. Применение механической выборки недопустимо при циклическом упорядочении единиц генеральной совокупности относительно изучаемого признака, так как в данной ситуации репрезентативность оказывается хуже, чем при простой случайной выборке. Иллюстрацией сказанному может служить определение средних объемов реализации товаров в магазинах крупной торговой фирмы, если выборка формируется из списка, в котором обследуемые магазины сгруппированы по юрдам их расположения, а в каждом юрде в порядке убывания объемов реализации. Естественно, в механическую выборку могут попасть» магазины с приблизительно одинаковыми значениями изучаемого показателя. При наличии в составе генеральной совокупности и резко различающихся между собой групп, внутри которых колеблемость признака незначительна, целесообразно применять стратифицированную выборку. Она предусматривает представительство всех типических групп, чем достигается большая точность результатов, чем при простой случайной выборке. Примером является расчет индексов розничной торговли Нильсена (Nielsen Retail Index System) на основе выборки, стратифицированной в разрезе месторасположения, типа и величины магазинов. Известны три варианта определения объема

выборки из каждой типической группы. При наиболее распространенном варианте пропорционального размещения объем выборки из i -й типической группы n_i рассчитывается по формуле:

$$n_i = n \frac{N_i}{N},$$

где n - общий объем выборки; N_i - объем i -й типической группы в генеральной совокупности, N - объем генеральной совокупности. При втором варианте из каждой группы отбирают одинаковое число единиц:

$$n_i = \frac{n}{k},$$

где k - число выделенных типических групп.

Третий вариант расчета учитывает степень вариации признака в различных группах генеральной совокупности. При этом применяется следующая формула:

$$n_i = n \frac{N_i \delta_i}{\sum N_i \delta_i},$$

где δ_i - среднее квадратическое отклонение изучаемого признака в i -й группе.

При наличии данных для установления δ_i в генеральной совокупности третий вариант расчета оказывается предпочтительным, поскольку представительство в выборке групп с большим размахом вариации признака увеличивается, что, в свою очередь, уменьшает возможность случайной ошибки, например, в определении выборочной средней.

Если обследование охватывает обширную территорию или в других сходных ситуациях, когда процесс индивидуального формирования выборки из генеральной совокупности связан с рядом сложностей технического, организационного или финансового характера, нередко прибегают к серийной гнездовой выборке. Суть метода заключается в том, что в начале из генеральной совокупности, по принципу случайного отбора, выбираются группы (серии) единиц наблюдения, которые подлежат сплошному обследованию. Таким образом, в отличие от стратифицированной выборки в данном случае определённые группы вообще не исследуются. Если из каждой отобранной в случайном порядке серии выделя-

ются единицы, подлежащие непосредственному обследованию, серийную выборку называют двухступенчатой (многоступенчатой). Например, при изучении семейных бюджетов рабочих выборка формируется путем предварительного отбора предприятий, а затем лиц, на них работающих.

Случайная ошибка серийной и многоступенчатой выборки тем меньше, чем меньше межсерийная дисперсия и чем более неоднородны серии. Следует отметить, что серийная выборка, как правило, менее точна, чем выборка, основанная на индивидуальном отборе.

Когда число единиц наблюдения, необходимых для анализа данных по разным признакам с заданной точностью, различно, применяется многофазная выборка. Она предполагает случайный отбор из генеральной совокупности определенной выборки на первой фазе, отбор из полученной выборки единиц наблюдения для последующей выборки на второй фазе и т. д.

В маркетинговых исследованиях нередко используется районированная выборка, заключающаяся в случайном отборе районов внутри территориальных образований (областей, районов, городов). По существу районированная выборка представляет собой разновидность серийной, многоступенчатой или стратифицированной выборок. Примером районированной выборки может служить вариант опроса потребителей фирмы, когда из общего количества районов, где реализуется ее продукция, производят случайный отбор нескольких и в каждом из них аналогичным образом выбирают районы, в которых опрашивают определенную часть жителей.

Неслучайные выборки так же, как и случайные, могут формироваться различными способами. Наиболее простым способом является тот, когда выборка образуется по независящим от исследователя причинам. Такую выборку, например, составляют покупатели, посетившие магазин в определенный день, интервьюируемые на улице прохожие и т. п. Неслучайную выборку можно получить и тогда, когда исследователь отбирает единицы наблюдения на основе собственного представления об их типичности. Чаще всего неслучайные выборки формируются по установленным квотам представительства отдельных групп единиц обследования, в частности, по половозрастной структуре населения, образовательному уровню, материальной обеспеченности и т. д. Использование такого типа требует достоверных сведений о структуре изучаемой совокупности в разрезе ее основных характеристик. Если указанное условие выполнимо, надежность результатов исследования будет, как правило, достаточно высокой.

При необходимости установить, для каких групп обследуемых единиц характерны относительно редкие признаки (например, чрезвычайно высокий уровень потребления отдельных товаров), применяют выборку, образующую по принципу "снежного кома". Схема метода состоит

в том, что на основании информации, полученным по данным первоначальной случайной выборки, отбирается дополнительное число участников опроса или эксперимента, обследование которых, в свою очередь, может привести к мысли о необходимости изучения других определённых групп генеральной совокупности и т. д.

4.6. Методы однофакторного анализа маркетинговой информации

К этой группе относятся следующие статистические методы обработки первичной информации:

- сравнение пропорций двух выборок, позволяющее, например, установить, существенно ли различаются доли ответивших положительно на определенный вопрос анкеты в общем числе опрошенных в разных городах;
- сравнение выборочных средних с целью выяснения значимости их различий;
- χ^2 – тест независимости переменных, дающий возможность установить наличие связи между переменными;
- однофакторный корреляционный и регрессионный анализ;
- ранговый корреляционный анализ, позволяющий распределить факторы, влияющие на определенные показатели в порядке их важности;
- дисперсионный анализ. Поскольку перечисленные методы достаточно подробно излагаются в учебной литературе по общей теории статистики, ниже в качестве примера рассматривается применение в маркетинговых исследованиях только дисперсионного анализа. Этот метод используется для подтверждения или опровержения факта влияния изучаемого фактора на определенные экономические показатели (например, рекламы на объем продаж). С этой целью из одной генеральной совокупности, имеющей нормальное распределение, формируются несколько выборок равной величины (групп участников эксперимента) и каждая получает свое экспериментальное воздействие.

Анализ дисперсии заключается в проверке нулевой гипотезы, которая формулируется следующим образом: выборочные средние и генеральная средняя одинаковы. Если нулевая гипотеза подтверждается, то влияние изучаемого фактора может быть признано статистически незначимым и наоборот. В табл. 4.1. приведен условный пример для определения влияния двух видов рекламы на продажи автомобилей дилерами. Третья группа дилеров работала без рекламной кампании. В каждой группе задисциплинировано по три дилера.

Анализ включает в себя несколько этапов:

1. Определяется межгрупповая дисперсия (U_A), которая характеризует вариацию признака (объемов продаж) под влиянием изучаемого фактора (рекламы).

Таблица 4.1.

Объемы продаж автомобилей при различных видах рекламы

Реклама А	Реклама В	Отсутствие рекламы
20	24	21
21	19	19
25	20	20

$$\bar{X}_1 = 22 \quad \bar{X}_2 = 21 \quad \bar{X}_3 = 20$$

$$U_A = \frac{n \sum_j \left(\bar{X}_j - \bar{X} \right)^2}{r-1},$$

где n - число наблюдений в j -й выборке; $\bar{X}_j$ - среднее значение наблюдений (объемов продаж) в j -й выборке (выборочное среднее);

$$\bar{X} - \text{общее среднее: } \bar{X} = \frac{\sum_j \bar{X}_j}{n} = \frac{22 + 21 + 20}{3} = 21;$$

r - число выборок.

$$U_A = \frac{3 \left[(22-21)^2 + (21-21)^2 + (20-21)^2 \right]}{3-1} = 3.$$

2. Рассчитывается внутригрупповая дисперсия (U_R), которая характеризует вариацию признака, обусловленную влиянием прочих факторов.

$$U_R = \frac{\sum_i^n \sum_j^r \left(X_{ij} - \bar{X}_j \right)^2}{r(n-1)},$$

где X_{ij} - значение i -го наблюдения (объема продажи i -ым дилером) в j -ой выборке.

$$U_R = \frac{(20-22)^2 + (24-21)^2 + (21-22)^2 + (19-21)^2 +$$

$$\frac{+ (19-20)^2 + (25-22)^2 + (20-21)^2 + (20-20)^2}{3(3-1)} = 5.$$

Сравниваются значения U_R и U_A , их отношение проверяется с помощью F таблицы распределения Снедекора, чтобы установить значимость различия. Поскольку значение F в таблице распределения Снедекора больше 1, с указанной целью используется отношение U_A и U_R , ко-

торое больше 1, то есть $\frac{U_A}{U_F}$ со степенями свободы $V_1 = r-1$ и

$V_2 = rn - r$, если $\frac{U_A}{U_F} > 1$ или $\frac{U_R}{U_A}$ со степенями свободы $V_1 = rn - r$ и

$V_2 = r-1$, если $\frac{U_R}{U_A} > 1$. Если $1 < \frac{U_A}{U_F} < F_{\alpha}(r-1, rn-r)$ или

$1 < \frac{U_R}{U_A} < F_{\alpha}(rn-r, r-1)$, то при заданном уровне значимости α нулевую гипотезу о равенстве выборочных средних невозможно отвергнуть.

Если же, напротив: $\frac{U_A}{U_F} > F_{\alpha}(r-1, rn-r)$ или $\frac{U_R}{U_A} > F_{\alpha}(rn-r, r-1)$,

то различия выборочных средних при заданном уровне значимости не могут быть случайными или, другими словами, изучаемый фактор оказывает значимое влияние на вариацию экономических показателей.

В приведённом примере $\frac{U_R}{U_A} = 1,6$; $F_{0,05}(6, 2) = 19,33$.

Поэтому $1 < \frac{U_R}{U_A} < F_{0,05}(6, 2)$, т.е. нулевая гипотеза подтверждает-

ся и можно сделать вывод об отсутствии влияния рекламы на объёмы продаж.

При проведении дисперсионного анализа большое значение имеет не только обоснованность состава и объёма выборок, но и корректность

определения их числа, поскольку, с одной стороны, влияние изучаемого фактора может раствориться в большом числе выборок, а с другой стороны, неправомерно усилится при непосредственном сравнении "лучшей" и "худшей" выборок.

4.7. Методы многофакторного анализа маркетинговой информации

Наиболее широкое применение в практике маркетинговых исследований получили методы многофакторного анализа (рис. 4.2). Ниже приводится краткое описание этих методов.

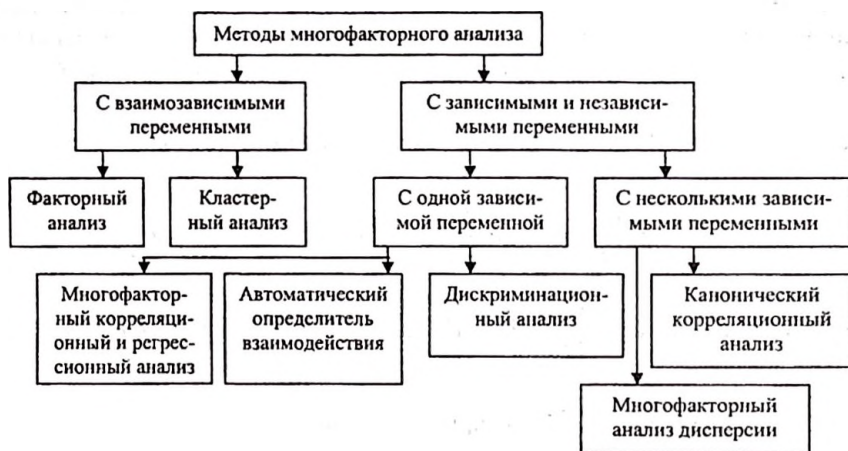


Рис. 4.2. Классификация основных методов многофакторного анализа в маркетинговых исследованиях

Корреляционный и регрессионный анализ. Традиционной сферой использования этого метода можно считать определение корреляционной зависимости между объемами продаж конкретного товара в определенном сегменте рынка и такими факторами, как цены, способы рекламы, виды сервисной обслуживания и т. д. В отличие от функциональной связи, где каждому значению независимой переменной соответствует одно значение зависимой переменной, в корреляционной зависимости влияние отдельных факторов проявляется лишь в общем и среднем и только в массе наблюдений.

Корреляционный и регрессионный анализ включает в себя следующие этапы.

1. Качественный анализ, имеющий целью установить наличие зависимости между рассматриваемыми показателями.

2. Определение формы этой зависимости (вида экономико-статистической модели).

3. Сбор и предварительная обработка статистического материала.

4. Расчет параметров экономико-статистической модели (уравнения регрессии).

5. Определение тесноты связи между исследуемыми показателями (коэффициентов корреляции и корреляционных отношений).

6. Установление доверительных границ и оценка значимости характеристик корреляционной связи выборочной совокупности.

Канонический корреляционный анализ. Этот метод аналогичен рассмотренному корреляционно-регрессионному анализу. Однако исследуемый признак представляется не одной зависимой переменной, а комбинацией (обычно линейной) зависимых переменных. Другими словами, обе части уравнения регрессии содержат математические выражения связи переменных, причем, левая — зависимых, правая — независимых.

Факторный анализ. Непосредственно решает две задачи:

а) упрощение обрабатываемой информации за счет уменьшения числа переменных;

б) определение основных характеристик выборки.

Если совокупность переменных, характеризующихся единицами наблюдения (это могут быть изделия; цены, потребители, предприятия и т. д.), выразить малым числом факторов, то появляется возможность анализа первичных переменных с помощью меньшего числа переменных-факторов. Можно также проводить анализ и прогнозирование при отсутствии непосредственной информации о рассматриваемых показателях.

Одной из сфер применения факторного анализа в исследованиях маркетинга является сегментирование рынка. При этом из большого числа переменных, описывающих потребности потенциальных потребителей товара, необходимо выбрать основные — принципиальные для формирования сегментов. Например, факторный анализ может установить, что для определенных исследований такие переменные, как число комнат в квартире, ее общая площадь, цена квартиры и число проживающих в ней могут быть заменены единственной характеристикой (фактором) размер квартиры.

Исходными данными для факторного анализа обычно является матрица коэффициентов корреляции между переменными. На ее основе, например, с помощью метода главных компонент, генерируются новые переменные, каждая из которых представляет собой линейную комбинацию первичных переменных. Эти новые переменные и называются факторами.

Первым выбирается тот фактор, который в максимальной степени объясняет вариацию переменных. Второй фактор должен быть независимым от первого и выражать наибольшую долю вариации, не объясненную

первым фактором. Остальные независимые друг от друга факторы генерируются до тех пор, пока величина несобъясненной вариации данных не окажется ниже установленного уровня. При установлении необходимого числа факторов часто используется критерий Бартлетта, в соответствии с которым процесс выделения компонент завершается, как только некоторая определенная компонента больше статистически значимо не отличается от предыдущей.

Общую линейную модель факторного анализа можно описать следующим образом. Любая из переменных X_i совокупности n переменных $X_1, X_2, \dots, X_n$ выражается одним или более факторами $F_1, F_2, \dots, F_r$, которые объясняют часть вариации любой из оригинальных переменных. Эти факторы называются общими факторами. Другая часть вариации любой переменной X_i выражается специфическим фактором, относящимся только к этой переменной. Этот специфический фактор обозначается через S_i . Наконец, часть вариации, которая не объясняется ни общими, ни специфическими факторами, объясняется так называемыми случайными факторами (E_i), чью силу воздействия невозможно предвидеть и установить.

Таким образом, модель факторного анализа имеет вид:

$$X_1 = a_{11}F_1 + a_{12}F_2 + \dots + a_{1r}F_r + e_1E_1 + B_1S_1;$$

$$X_2 = a_{21}F_1 + a_{22}F_2 + \dots + a_{2r}F_r + e_2E_2 + B_2S_2;$$

$$X_n = a_{n1}F_1 + a_{n2}F_2 + \dots + a_{nr}F_r + e_nE_n + B_nS_n;$$

Если из данной модели исключить случайные факторы, получим модель, в которой первичные переменные выражаются как линейная комбинация общих и специфических факторов, причем общие факторы не зависят друг от друга, а специфические факторы не зависят от общих факторов и друг от друга.

Коэффициенты a_{ij} , которые стоят перед фактором F_j , называются весами фактора F_j . Эти веса показывают, какую часть вариации переменной X_i объясняет фактор F_j . Сумма квадратов коэффициентов факторов $F_1, F_2, \dots, F_r$, совместно объединяющих переменные X_i , называется коммуналитетом (h_i^2).

$$h_i^2 = a_{i1}^2 + a_{i2}^2 + a_{ir}^2.$$

$$h_i^2 = \sum_{j=1}^n a_{ij}^2.$$

Коммуналитеты (h_i^2) переменных X_i дают меру вариации переменных X_i , объясненную общими факторами. В случае, если факторы генерируются методом главных компонент, коэффициенты a_{ij} представляют собой коэффициенты корреляции между переменными X_i и факторами F_j , а коммуналитеты равны единице, тогда как в общем случае $h_i^2 < 1$.

При проведении факторного анализа серьезной проблемой является идентификации определенных факторов. Как правило, для этого требуется замена факторов, получаемых в первой фазе факторного анализа, на новые, которые можно было бы идентифицировать с реальными понятиями. Определение новых факторов из первичной системы факторов производится методом ротирования. Ротирование используют и в случаях, когда некоторые переменные не коррелируют ни с одним фактором. Наиболее часто ротирование осуществляется варимакс-методом. В соответствии с этим методом ротирование производится в позицию, в которой значение варимакс-критерия Кайсера максимально. Указанный критерий определяется по формуле:

$$U = n \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^r (a_{ij} / h_i)^4 - \sum_{j=1}^r \left(\sum_{i=1}^n a_{ij}^2 / h_i \right)^2,$$

где a_{ij} — факторный коэффициент переменной, h_i — коммуналитет переменной, r — число факторов, n — число переменных.

Примером применения факторного анализа в маркетинговых исследованиях может служить разработка факторов, определяющих потребление кофе, предпринятая Макхери.

В этом исследовании была взята случайная выборка, которую составили 94 потребителя. Каждый из них пробовал чашку кофе, чья марка ему неизвестна, а затем для каждого из четырнадцати признаков кофе выбирал одну из десяти характеристик, которая, по его мнению, отвечает данному сорту. Вопросы были заданы в форме семантического дифференциала. В результате была получена матрица парных коэффициентов корреляции между четырнадцатью признаками. На основе этой корреляционной матрицы методом главных компонент выделены четыре фактора, которые совместно объясняют 83,3 % вариации переменных. Каждый фактор интерпретировался на основе своего факторного содержания, ко-

торое, в свою очередь, определялось максимальными весами отдельных факторов по группам переменных. Так, один из факторов объединил 6 признаков со следующими весами, показанными в табл. 4.2.

Этот фактор назван фактором естественности. Здесь X_{14} имеет наибольший вес и несет печать содержания этого фактора. Исследование Макхери показало, что индивидуальные различия во взглядах на качество кофе могут быть описаны четырьмя факторами, которые являются важными мотивационными принципами, определяющими предпочтения потребителя относительно кофе.

Дискриминационный анализ. Применяется для: а) распределения объектов в группы на основе известных признаков; б) выяснения признаков, которые наилучшим образом определяют принадлежность объектов к тем или иным группам.

Наиболее употребительным в маркетинговых исследованиях является дискриминационный анализ, разделяющий объекты на две группы.

Таблица 4.2.

Значение весов факторов

Переменные	Признак	Веса фактора
X_2	Искристый вкус	0,52
X_4	Богатый вкус	0,54
X_6	Живой вкус	0,64
X_8	Глубокий, ясный вкус	0,27
X_{10}	Полный, твердый вкус	0,33
X_{14}	Общее предпочтение	0,65

К основным понятиям дискриминационного анализа относятся: дискриминационная ось, функция и прямая, дискриминационные коэффициенты и центроид. Дискриминационной осью называется направление, по которому наилучшим образом видны отличия в признаках между группами, т. е. вариация признаков между группами, деленная на вариацию внутри групп, максимальна. Каждое значение переменных может быть спроецировано на эту ось. Дискриминационная ось описывается дискриминационной функцией, которая имеет вид:

$$Z = \sum_{i=1}^p k_i x_i,$$

где k_i носят название дискриминационных коэффициентов и показывают влияние признаков X_i на принятие решения о принадлежности объекта исследования к определенной группе. Критерием отнесения объекта к той или иной группе служит значение функции Z . Центроидом каждой группы является точка со среднеарифметическими значениями признаков. Прямая, перпендикулярная дискриминационной оси в точке, делящей пополам расстояние между проекциями центроидов на эту ось, называется дискриминационной прямой. Она наилучшим образом разделяет две группы и используется для прогнозирования групповой принадлежности объектов исследования.

На рис. 4.3. показано, каким образом строится дискриминационная прямая с целью определения группы наиболее вероятных покупателей по признакам их возраста (X_1) и времени, проведенному у витрины магазина (X_2). Результаты предварительных наблюдений обозначены через «1» для сделавших покупку и через «0» — для воздержавшихся от нее. При известных дискриминационных коэффициентах функции каждый потенциальный покупатель может быть классифицирован. Если потенциальный покупатель в возрасте 35 лет ($X_1 = 35$) проведет 4 минуты у витрины магазина ($X_2 = 4$), значение Z для него составит:

$$Z = 0,39(4) - 0,17(35) = 0,965.$$



Рис. 4.3. Дискриминационный анализ потенциальных покупателей

Поскольку такого покупателя намного больше 0,475, его можно отнести к группе наиболее всерьезных покупателей. В виде реального примера применения функции дискриминации, содержащей большое количество признаков, отметим исследования покупателей автомобилей марок «Форд» и «Шевроле». Целью этого исследования являлось не только разделение совокупности потенциальных покупателей на две категории, но и определение совокупности переменных, по которым можно было бы протезировать рынок потребителей автомобилей указанных марок. В качестве исходных данных были сформированы статистические выборки владельцев автомобилей. Испытуемым было предложено ответить на ряд вопросов, связанных с психологическими и объективными характеристиками автомашин и их покупателей. Так, к числу объективных переменных были отнесены: срок службы машины к моменту опроса, пробег за год, возраст владельца, его семейный доход, наличие собственного дома и др. Всего было выбрано 14 таких переменных. После применения алгоритма дискриминационного анализа были установлены меры влияния рассматриваемых факторов на решение о выборе марки автомобиля и определены наиболее значительные факторы и дискриминационная функция. На основе анализа дисперсии было установлено, что полученная дискриминационная прямая достоверно разделяет потенциальных покупателей «Форд» и «Шевроле». Результаты исследования позволяют прогнозировать рынок автомобилей указанных марок на основании данных об установленных наиболее значимых факторах.

Автоматический определитель взаимодействия (Automatic Interaction Detector) представляет собой алгоритм последовательного деления выборочной совокупности на меньшие по составу группы с целью лучшего объяснения значений исследуемой переменной.

На каждом шаге происходит определение независимой переменной, которая дифференцирует элементы выборки на группы с наибольшей разницей в значениях зависимой переменной.

Процесс завершается, когда размер групп становится слишком малым или очередное деление не приводит к образованию групп, существенно отличающихся по величине исследуемого параметра.

В качестве иллюстрации данного метода на рисунке 4.4. приведена схема определения переменных, наилучшим образом объясняющих экспортную активность предприятий. Зависимой переменной здесь является средняя вероятность экспорта. Определяемые на каждом шаге независимые переменные принимают только 2 качественных значения, например, «обладают уникальным товаром» и «не обладают уникальным товаром». На каждом шаге устанавливается независимая переменная, позволяющая распределить выборочную совокупность фирм на две группы с максимальными различиями в средней вероятности экспорта.

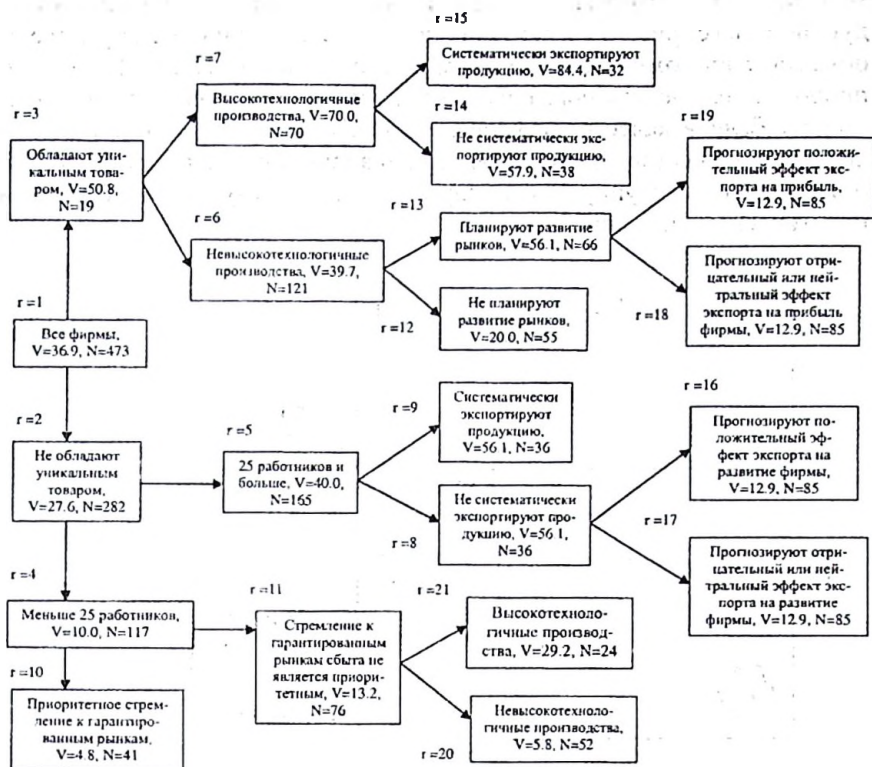


Рис. 4.4. Определение факторов, объясняющих отношение к экспортному маркетингу предприятий, составляющих выборочную совокупность
(r – номер группы, N – число фирм в группе, V – средняя вероятность экспорта для группы, в %).

Кластерный анализ позволяет объединять переменные или объекты в группы или так называемые кластеры таким образом, чтобы различия между объектами, составляющими один кластер, были бы меньше их отличия от других кластеров. Главной сферой применения этого метода в маркетинговых исследованиях является сегментирование рынка.

Известно несколько методических подходов к проведению кластерного анализа. Один из них носит название иерархического. Он предполагает многошаговую процедуру формирования кластеров. На первом шаге каждый объект рассматривается в виде самостоятельного кластера (рис. 4.5.а). Следующий шаг заключается в определении двух наиболее схожих объектов и объединении их в новый кластер (рис. 4.5.б), матема-

тически выражаемый координатами своего центрона. На каждом последующем шаге (рис. 4.5.в, 4.5.г) происходит присоединение определенного объекта к другому объекту или группе объектов (кластеру). Процедура продолжается до тех пор, пока не получится желаемое количество кластеров. Если в качестве ограничения задачи не будет установлено предельное количество кластеров, алгоритм анализа приведет к объединению объектов в одну группу. В этом случае, конечно, результат не будет иметь практического значения.

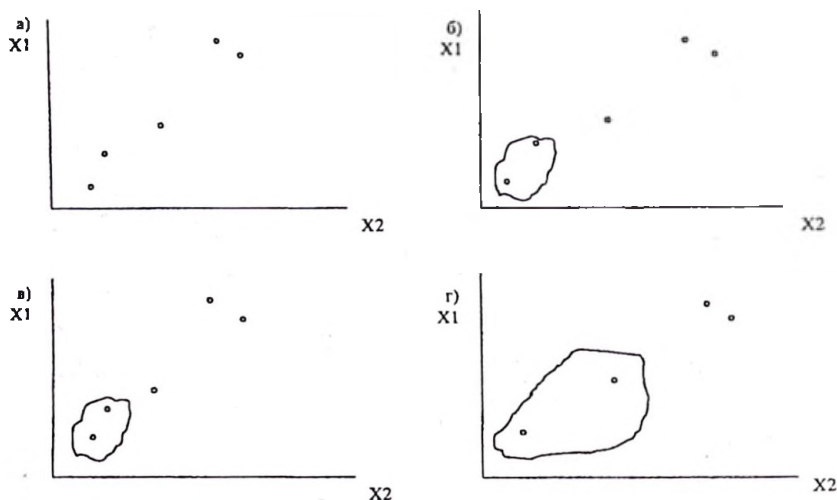


Рис. 4.5. Процедура формирования кластеров

Многофакторный анализ дисперсии. В отличие от однофакторного подхода, рассмотренного ранее этот метод позволяет сравнивать группы испытуемых одновременно по двум и более категориям. Применение метода представляется целесообразным в экспериментальных исследованиях, где нужно измерить эффект целого ряда экспериментальных воздействий на несколько групп испытуемых.

4.8. Методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях

Классификация методов прогнозирования, применяемых в исследованиях маркетинга, приведена на рис. 4.6. Дадим их краткое описание. Так называемые простейшие методы прогнозирования представляют собой элементарную корректировку отчетных данных за определенный период на заданную величину их изменения.



Рис. 4.6. Классификация методов прогнозирования

Экстраполяция тренда заключается в распространении установленной в прошлом периоде тенденции изменения показателей на прогнозируемый период по линейной, экспоненциальной или другим видам функций. Экстраполяция чаще всего осуществляется с помощью метода наименьших квадратов.

Для определения скользящей средней значения определенного показателя за каждый год (квартал, месяц, день) представляются в виде среднесредарифметических значений показателя за данный, предыдущий и последующий периоды. Сглаживание может производиться и на основе большего числа временных отрезков. Чем больше период, на котором базируется расчет скользящей средней, тем лучше результат сглаживания. Как правило, скользящая средняя не приобретает вид совершенно прямой линии, но сглаживает резкие колебания значений изучаемых показателей, например, объемов продаж. Для получения протеза основная тенденция развития, выявленная с помощью скользящей средней, просцируется на будущий период. Этот метод может быть использован и для определения характерного для отраслей среднесрочного цикла деловой активности. Достоверность протезов с помощью метода скользящей средней во многом зависит от влияния случайных факторов.

Метод сглаживания по экспоненте предусматривает расчет взвешенной скользящей средней. При этом значения показателей за каждый период корректируются путем умножения на определенный весовой коэффициент. Наибольший вес дается последнему периоду. Для каждого предыдущего периода в ряду динамики значения весового коэффициента последовательно и равномерно уменьшаются на определенную величину или в определенное число раз. Наиболее распространенный способ сглаживания по экспоненте предусматривает представление данных за каждый отчетный год в виде взвешенной комбинации фактических и прогнозированных значений показателя. Так, например, объем продаж (O) может быть выражен формулой:

$$O = A * O_{\phi} + [1 - A] * [O_{\pi}],$$

где O_{ϕ} - фактический объем продаж за год; O_{π} - прогнозируемый объем продаж за этот год; A - весовой коэффициент $0 < A < 1$.

Преимущество данного метода перед изложенным выше заключается в снижении влияния ошибочных прошлых прогнозов на текущий прошлый прогноз.

Метод декомпозиции рядов динамики заключается в выделении основной тенденции, сезонных и циклических колебаний и влияния случайных факторов. Основная тенденция, как правило, устанавливается по уравнению регрессии, сезонные и циклические колебания определяются сравнением за ряд лет.

Наиболее сложным в группе количественных методов, основанных на анализе рядов динамики, является метод авторегрессии скользящей средней (ARMA). Он предполагает весовую оценку не только значений исследуемого показателя в прошлых периодах, допустим объема продаж, но и прогнозных ошибок. Прогнозируемые значения изучаемого показателя выражаются в виде линейной комбинации его значений в прошлом, а также ошибок, имевшихся в прогнозах.

Обычно при этом используется метод Бокс-Дженкинс, который представляет собой процедуру статистического отбора значений весовых коэффициентов, основанную на минимизации прогнозных ошибок для каждого анализируемого периода.

В группу факторных методов, помимо рассмотренного ранее метода корреляционно-регрессионного анализа, входят эконометрические модели. Они представляют собой систему многофакторных уравнений регрессии, в которых переменные взаимозависимы.

Так, если через d_{it} обозначить спрос на товар i в период времени t , через p_{it} - цену i -го товара, через m_t - доход потребителя, а через σ_{it} -

случайную ошибку, независимую от переменных p_{it} и m_t , то комплексная система регрессионных уравнений спроса примет следующий вид:

$$\begin{aligned}d_{1t} &= f_1(p_{1t}, p_{2t}, \dots, p_{nt}, m) + \sigma_{1t}; \\d_{2t} &= f_2(p_{1t}, p_{2t}, \dots, p_{nt}, m) + \sigma_{2t}; \\d_{nt} &= f_n(p_{1t}, p_{2t}, \dots, p_{nt}, m) + \sigma_{nt}; \\t &= 1, 2, \dots, T.\end{aligned}$$

Для получения прогноза необходимо провести параллельную оценку указанных уравнений регрессии.

Методы субъективной оценки носят, как правило, интуитивный характер. Прогноз в этом случае строится на опыте и знаниях специалистов с использованием отдельных элементов количественных методов. Так, метод прогнозирования вероятности, иначе называемый "деревья решений", состоит в субъективной оценке степени вероятности событий и использует метод статистики Байеса. Метод оценки торговых работников представляет собой сбор и обобщение вариантов прогнозов сбыта, даваемых торговыми агентами. Последним обычно предлагается представить оптимистичный и пессимистичный варианты, что в дальнейшем позволяет оценить вероятность обобщающегося прогноза. Оценки отдельных торговых агентов могут корректироваться в зависимости от типичной для них степени переоценки показателей. Ввиду крайней субъективности этого метода сфера его применения ограничивается проверкой других методов прогнозирования или случаями отсутствия необходимой исходной информации для более точных способов предсказания. Точность метода может быть существенно повышена, если торговые агенты будут прогнозировать объемы сбыта с помощью несложных количественных методов, рассмотренных выше. Жюри управляющих является разновидностью методов экспертных оценок. Обзор намерений покупателей, как метод прогнозирования, имеет отличия для рынков потребительских товаров и товаров производственного назначения. В первом случае необходимо сформировать репрезентативные выборки покупателей, оптовых и розничных торговцев. Поскольку на рынке товаров производственного назначения потенциальных покупателей значительно меньше, целесообразно исследовать намерения максимально возможного их числа. Здесь следует убедить клиентов высказывать или давать достаточную информацию в отношении будущих производственных планов, расходов, производственных мощностей, политики разработки новой продукции, существующих запасов, чтобы на их основе можно было сделать прогноз.

Технологические методы основываются на оценке технологических новшеств, имеющих отношение к продукции, производимой предприятием или потенциально интересным для него товарам. Метод освоения состоит в экстраполяции существующих знаний на технологическое

будущее. Нормативный подход, напротив, имеет отправной точкой оценку будущих задач и желательных целей предприятия. На этой основе устанавливается обратная связь с технологическими мероприятиями, необходимыми для достижения намеченного.

Решение о выборе метода прогнозирования принимается с учетом следующих факторов:

- время, которое может быть отведено на подготовку прогноза;
- требуемый уровень точности прогноза;
- круг данных, необходимых для разработки прогноза;
- горизонт прогнозирования (срок, на который дается прогноз).

В табл. 4.3 приведены сравнительные данные об использовании различных методов в зависимости от горизонта протезирования.

Таблица 4.3.

Зависимость между горизонтами прогнозирования и применимостью отдельных методов (xxxx – наиболее употребительный метод, xx – нередко используется, x – применение ограничено)

Наименование методов прогнозирования	Горизонт (время) прогнозирования и применение методов			
	меньше месяца	1 – 3 месяца	от 3 мес. до 2 лет	2 года и больше
<u>Количественные методы:</u>				
простейшие	xxxx	xxxx	xx	xxxx
экстраполяция тренда			xx	
скользящая средняя	xxxx	xxxx		
сглаживание по экспоненте	xxxx	xxxx		
декомпозиция рядов динамики		xxxx		
ARMA		xxxx		
многофакторный корреляционно-регрессионный анализ	xxxx	xxxx	xx	
эконометрические модели	x	xx	xxxx	
<u>Качественные методы:</u>				
прогнозирование вероятности	x	x	xxxx	x
оценка торговых работников			xxxx	
жюри управляющих			xxxx	
обзор намерений покупателей		x	xxxx	
метод освоения			x	xxxx
нормативный метод				xxxx

В современных условиях, характеризующихся усилением конкуренции, информационное обеспечение маркетинга становится одним из важнейших факторов создания конкурентных преимуществ. Успех предприятия на рынке, его развитие и процветание зависит от качества управленческих решений, которое, в свою очередь, определяется полнотой и достоверностью имеющейся информации. Кроме того, информация становится товаром, торговля которым может быть достаточно прибыльной для предприятия.

Основным инструментом сбора, анализа и накопления информации являются маркетинговые исследования. Исследованиям подвергаются все сферы маркетинговой среды, от которых зависит решение конкретной проблемы, стоящей в данный момент перед предприятием: само предприятие, рынок, потребители, поставщики, конкурентные предприятия.

При проведении маркетинговых исследований, основным содержанием которых является требование обеспечения объективности сбора и корректности анализа маркетинговой информации целесообразна процедура, состоящая из пяти этапов: определение целей исследования, разработка рабочей гипотезы; разработка рабочего инструментария и выбор методов исследования; сбор информации, проведение специальных исследований; анализ и обработка собранной информации; представление результатов, разработка рекомендаций по принятию решений.

Современные наукоемкие технологии маркетинговых исследований располагают большой совокупностью методов, способов и методик сбора маркетинговой информации. Для сбора первичной информации применяются наблюдение, опрос, панель, эксперимент. Перспективным способом является сбор информации с помощью Internet.

Маркетинговые исследования позволяют предприятию непрерывно обновлять имеющуюся информацию, своевременно обнаружить кризисные тенденции и перспективные направления развития рынка, устанавливать и поддерживать долговременные и прочные отношения с целевыми потребителями, знать современные требования общества к маркетинговой деятельности, вносить необходимые коррективы в целевой компонент маркетингового управления.

Глава 5.

СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ

5.1. Понятие и сущность стратегии

Процесс экономических и политических преобразований, происходящих в нашей стране, привел к необходимости существенных изменений в деятельности хозяйствующих субъектов и стал мощным фактором реального роста эффективности производства. Создание новых экономических структур означало движение экономики к установлению рыночных отношений. В реальных условиях украинской экономики в процессе их деятельности повышается фактор неопределенности и увеличивается риск, конкурентная борьба на внутренних и внешних рынках сбыта товаров, услуг становится все более жесткой в результате появления новых методов и форм экономического соперничества. Поэтому хозяйственная деятельность любого предприятия, имеющая в конечном счете своей целью получение прибыли, должна быть подчинена процессу планирования, которое является одной из главных функций управления и направлено на определение целей деятельности предприятия и на установление путей достижения этих целей. Основой планирования деятельности предприятия служит правильно разработанная общая стратегия.

Таким образом, стратегию можно рассматривать как взаимосвязанный перспективный план действий, который разрабатывает предприятие для достижения долгосрочных целей с учетом собственного потенциала, а также факторов и ограничений, налагаемых внешней средой.

При разработке стратегического плана действий нужно учитывать, что стратегии имеют несколько отличительных черт:

1. Процесс разработки стратегии не завершается немедленным действием. Обычно он заканчивается установлением общих направлений, продвижение по которым обеспечит рост и укрепление позиций предприятия.
2. Необходимость в данной стратегии отпадает, как только реальный ход развития выводит предприятие на желаемые результаты.
3. В ходе формулирования стратегии нельзя предвидеть все возможности, которые откроются при составлении конкретного стратегического проекта. Поэтому приходится пользоваться сильно обобщенной, неполной и неточной информацией о различных альтернативах. Тем самым стратегия вырабатывает своеобразную «зону неопределенности».
4. Как только в процессе поиска открываются конкретные альтернативы, появляется и более точная информация. Но она может поставить под

сомнение обоснованность первоначального стратегического выбора. Поэтому успешное использование стратегии невозможно без обратной связи.

Стратегия – это как объяснение типов прошлых видов деятельности, так и руководство для будущих инициатив и программ. Хорошие стратегии не являются предписаниями, учитывающими всевозможные случайности и непредвиденные в подробных планах события: современные рынки для этого просто слишком непредсказуемы, и любые попытки заранее упорядочить на них все, что можно обычно заканчиваются закончелостью и близорукостью.

Высший уровень стратегии (базовая стратегия) обязательно должен быть общим и рассчитанным на длительный период. Сердцевина стратегии не должна меняться каждый год, если только обстоятельства не изменятся очень сильно и не придется отказываться от основных допущений, на основании которых эта стратегия в свое время формировалась.

Следующий слой описывает более подробно значения основного стратегического направления, при этом также детализируя функциональные стратегии (от исследований и разработок до производства, дистрибуции, продаж, ценообразования и т.п.), а также программы разработки новой продукции и проекты основных инвестиций, таких как строительство новых заводов или модернизация уже действующих систем. На этом втором уровне основное внимание уделяется специфическим видам деятельности, связанным с затратами времени, денег и энергии, в значительной степени влияющих на стратегическую направленность предпринимательства.

Третий и самый низший уровень подробного тактического планирования включает разработку бюджетов и планирование на предстоящий год.

Базовая стратегия предприятия включает в себя разработку следующих функциональных стратегий:

1. Стратегия маркетинга – это план деловой активности предприятия.
2. Стратегия производства разрабатывается по двум направлениям (планирование производства и контроль, повышение производительности труда).
3. Финансовая стратегия предусматривает формирование и использование финансовых ресурсов для реализации базовой стратегии предприятия.
4. Стратегия НИОКР определяет и координирует решения, связанные с созданием нового продукта и с обновлением технологии производства.
5. Стратегия социального развития разрабатывается в целях улучшения условий труда и отдыха работников предприятия, улучшения жилищных условий, нормального воспроизводства рабочей силы на предприятии, создание и сохранение хорошего микроклимата.

6. Экологическая стратегия отличается вторичностью по отношению к рассмотренным выше стратегиям и направлена на перспективное и оперативное управление природоохранной деятельностью на предприятии.
7. Стратегия организационных изменений предназначена для выработки оптимального баланса в системе «стратегия – структура – процесс принятия решений».

Чтобы разработать базовую стратегию, предприятие проводит исследования рынка и, исходя из данных анализа, определяет главное направление своей деятельности, выявляет его положение в конкурентной среде и оценивает шансы на успех в кратко-, средне-, и долгосрочной перспективе в каждой из сфер деятельности. Основой всех этих действий и является стратегия маркетинга.

Существует много различных определений стратегии маркетинга, в большинстве из которых подчеркивается, что стратегия маркетинга обеспечивает план действий предприятия для достижения рыночных целей с помощью наиболее эффективного использования имеющихся у него маркетинговых ресурсов. Более узко стратегия маркетинга определяется как сформулированное заявление, определяющее направление деятельности предприятия при отборе целевых рынков, разработке и практическом воплощении комплекса маркетинга. Это заявление должно включать ответы на три основных вопроса:

- где конкурировать, то есть определять выбранные предприятием рынки;
- на какой основе конкурировать, то есть характеризовать развитие предлагаемых предприятием товаров или услуг;
- когда конкурировать, то есть определять временные рамки выхода на рынок и деятельности по развитию уже существующих рынков.

Стратегия маркетинга предприятия призвана характеризовать долгосрочные цели предприятия, обеспечивать координацию маркетинговой деятельности с другими функциональными видами деятельности и, наконец, согласовывать различные виды маркетинговых решений. Многие авторы подчеркивают двойственную роль стратегии маркетинга предприятия, которая, с одной стороны, должна быть направлена на определение и удовлетворение нужд потребителя, а с другой - на достижение предприятием конкурентных преимуществ. Стратегии маркетинга должны соответствовать условиям внешней среды предприятия (с точки зрения открывающихся возможностей роста и препятствий), а также его внутренним ресурсам и возможностям. Стратегии маркетинга разрабатываются на различных уровнях: на уровне всего предприятия (корпорации), его отдельного звена (подразделения), а также на уровне продуктовой линии или отдельного продукта (услуги). Кроме того, различают стратегии, разработанные для продукта или рынка в целом, и стратегии, касающиеся

отдельных элементов комплекса маркетинга (например, ценовой или распределительной политики).

Развитие подходов к разработке стратегий маркетинга за последние четыре десятилетия в научной литературе отразилось в перемещении акцента с вопросов финансирования и контроля, свойственного 50-м годам, к проблемам долгосрочного прогнозирования в 60-х годах, затем к разработке стратегических планов применительно к конкретной макросреде в 70-х годах и, наконец, к объединению в 80–90-х годах проблем стратегического мышления и менеджмента, ориентированного на вопросы макросреды предприятия. Современные представления о стратегии маркетинга заключаются в том, что менеджеры предприятия должны стремиться к достижению конкурентных преимуществ путем создания стратегий, которые были бы в равной степени созидательны (то есть позволяли бы решать поставленные задачи) и реализуемы (то есть соответствовали бы возможностям предприятия).

Стратегии маркетинга базируются на оценке стратегических факторов, воздействующих на предприятие, включая организационные особенности самого предприятия, состояние рынков, жизненный цикл товаров, конкурентную ситуацию, другие воздействия внешней среды маркетинга. Стратегии маркетинга также связаны с проблемой их реализации и с факторами, определяющими успех реализации. Стратегии маркетинга предполагают разработку тактики их практического воплощения.

Таким образом, стратегия маркетинга как четко сформулированная долгосрочная программа деятельности предприятия должна определять особенности тактических шагов ее выполнения.

5.2. Виды и анализ стратегий маркетинга

В зависимости от поставленных целей и средств их достижения можно выделить несколько видов стратегий маркетинга, применяемых в деятельности субъектов хозяйственной деятельности:

- стратегия завоевания или расширения доли рынка;
- стратегия инноваций;
- стратегия дифференциации продукции;
- стратегия снижения издержек производства;
- стратегия выживания;
- стратегия индивидуализации потребителя.

Стратегия завоевания доли рынка или ее расширения до определенных показателей предполагает достижение за счет этого намеченных показателей нормы и массы прибыли, при которых обеспечивается рентабельность и эффективность производства. Завоевание доли рынка или его сегмента осуществляется путем выпуска и внедрения на рынок новой продукции, формирования новых потребностей у потребителей,

проникновения в новые сферы применения продукции. Расширение доли рынка традиционной продукции в условиях, когда все товарные рынки уже поделены, возможно, лишь за счет ухода с рынка конкурента, приобретения у конкурента его доли или ее части рынка, снижения под влиянием конкуренции доли конкурирующего предприятия, разорения конкурента и устранения его с рынка. Это достигается путем модификации и внедрения на рынок новых моделей, применения как прямых, так и скрытых методов конкурентной борьбы, таких, как скидки с цены, продажа продукции лучшего качества по тем же ценам, предоставление покупателю длительных гарантий, потребительских кредитов, бесплатных услуг.

Стратегия инновации предполагает создание изделий, не имеющих на рынке аналогов по своему назначению. К таким изделиям относятся прежде всего принципиально новые продукты, ориентированные на ранее неизвестные потребности.

В настоящее время этот вид стратегии маркетинга приобретает все большее распространение и в нашей стране, когда в обстановке быстрых перемен предприятиям жизненно важно идти в ногу или даже впереди технических перемен и успешно внедрять нововведения.

Стратегия инновации любого предприятия определяется двумя составляющими: объемом и характером ресурсов, которыми располагает предприятие, а также рыночными позициями и общественной стратегией. По методике компании "Артур Д. Литтл" инновационная стратегия, задающая цели инновационной деятельности, выбор средств их достижения и источников получения этих средств, является функцией технологических возможностей (внутренних и внешних), рыночных целей и конкурентных позиций предприятия.

Первая переменная задается внутренними параметрами – накопленным предприятием научно-техническим потенциалом (наука, портфель патентов, людские ресурсы, исследовательское оборудование) и внешними – доступностью лицензий, отношениями с исследовательскими организациями, клиентами, поставщиками сырьевых ресурсов и наукоемких компонентов. Можно выделить шесть основных технологических факторов (процедура, предложенная И. Ансоффом), которые влияют на стратегию инновации:

- инвестиции в научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР) доля затрат на НИОКР в прибыли, доля затрат на исследования в прибыли, доля затрат на разработку новых продуктов в прибыли;
- позиция в конкурентной борьбе (лидерство в исследованиях, лидерство в разработке продукции, лидерство в разработке технологии);
- динамика продукции (частота появления новой продукции, длительность жизненного цикла, технологическая новизна продукции);

- динамика технологии (длительность жизненного цикла, частота появления новых технологий, число конкурирующих технологий);
- динамика конкурентоспособности (технологические различия продукции, технология как орудие конкуренции, интенсивность конкуренции, вынужденное старение продукции, чувствительность технологии к государственному регулированию, к давлению потребителей)
- общая оценка (изменчивость технологии, агрессивность стратегии предприятия).

Вторая переменная функции инновационной стратегии (конкурентная позиция предприятия) определяется: относительно контролируемой доли рынка, динамикой его развития и соответствующими целями предприятия; доступом к источникам сырья; энергетическими и трудовыми ресурсами; источником финансирования; контролем над каналами распределения; репутацией предприятия. Анализ конкурентоспособности – ядро выработки ее стратегии инновации.

На основе сопоставления оценок технологической и конкурентной позиций может быть рекомендован определенный тип стратегии нововведений.

Стратегия инновационной имитации предполагает копирование новшеств, разработанных конкурентами, и прежде всего принципиально новых идей, заложенных в новой продукции. Такую стратегию проводят предприятия, обладающие значительными ресурсами и производственными мощностями, необходимыми для массового выпуска скопированного изделия и сбыта его на тех рынках, которые еще не захвачены пионерной компанией.

При копировании продукции конкурентов расходы на НИОКР бывают относительно невысокие, но и прибыль также невысока, поскольку доля рынка невелика.

Стратегия дифференциации продукции предполагает модификацию и усовершенствование традиционных изделий, выпускаемых предприятием за счет реализации в продукции новых технических принципов, внесения в изделие таких модификаций, которые могут вызвать новые потребности или новые сферы использования. Это достигается путем внедрения более производительных технологий, изменения дизайна, путем совершенствования форм обслуживания потребителей, лучшей организации дилерской сети. Эффективность дифференциации продукции непосредственно связана с относительно невысокими затратами.

Для успешной разработки и освоения модификаций изделия необходимы как гибкая технология, так и оперативно функционирующие службы конструкторского и технологического обеспечения производства.

Стратегия снижения издержек производства направлена на повышение конкурентоспособности изделия: ценовое соперничество, пред-

полагающее внесение таких новшеств, которые обеспечат реализацию продукции по повышенным ценам.

Ради увеличения контролируемой доли рынка предприятия идут на значительные первоначальные капиталовложения в передовую технологию и оборудование, демпинговые цены и финансовые потери в первые годы внесения продукции на рынок.

Стратегия снижения издержек производства требует массового внедрения экономического оборудования и технологий, установления контроля над прямыми и накладными затратами: снижения расходов на НИОКР, рекламу, обслуживание, контроля над относительно высокой долей рынка (не менее 25 %) и, в лучшем случае, обеспечения лидерства на рынке, благоприятных условий доступа к сырьевым ресурсам, ориентации системы сбыта на широкие группы потребителей.

Характерно, что крупные предприятия специализируются в основном на нововведениях в технологии производства с целью снижения затрат на изготовление продукции либо на товарную дифференциацию. В то же время небольшие предприятия более активно проводят политику внедрения нововведений.

Стратегия выжидания используется, когда тенденции конъюнктуры и потребительского спроса не определены. Тогда крупное предприятие предпочитает воздерживаться от внедрения продукта на рынок и изучить действия конкурентов. При возникновении устойчивого спроса крупное предприятие, располагающее необходимыми ресурсами, в короткие сроки развивает массовое производство и сбыт и подавляет предприятие-новатор. Крупномасштабные и долгосрочные НИОКР требуют значительных капиталовложений и первоначальных затрат, связанных с внедрением новшеств в производство и на рынок. Это ставит крупные предприятия в исключительное положение и дает им ощутимые преимущества в конкурентной борьбе.

Стратегия индивидуализации потребителя особо широко применяется производителями оборудования производственного назначения, ориентированного на индивидуальные заказы покупателей, а также на разработанные ими проекты или спецификации. В этом случае поставщик выступает в роли исполнителя заказа и при выполнении сложных и уникальных проектов даже финансируется заказчиком.

Предложенная классификация стратегий маркетинга не является исчерпывающей, классификации очень многочисленны. Большинство маркетологов для классификации стратегий используют критерии рыночного положения предприятия, рыночной и товарной специализации. Десять наиболее распространенных классификаций стратегий маркетинга представлены в таблице 5.1, причем в последнее время все большее число авторов склоняются к выделению на основе теоретических моделей гибридных стратегий поведения предприятий.

Таблица 5.1.

Классификация стратегии маркетинга

Типология стратегии	Авторы	Краткое описание	Основные классификационные группы
Рыночно-продуктовая адаптивность	Р. Майлз и С. Сноу (1978)	Классифицируют стратегии маркетинга предприятий на основе степени предпринимаемых ими изменений рынков и продуктов, которая зависит от того, на чем предприятие акцентирует свое внимание: на факторах внешней или внутренней среды предприятия	- Разведчики - Обороняющиеся - Аналитики - Реагенты
Конкурентное положение	Ф. Котлер и С. Синг (1981)	Предполагается, что стратегия определяется непосредственным положением предприятия по отношению к другим предприятиям этой отрасли	- Рыночные лидеры - Последователи - Бросающие рыночный вызов - Ищущие рыночную нишу
Конкурентные преимущества	М. Портер (1980)	Выделяются три области преимуществ и, соответственно, три типа стратегий, связанных с преимуществами в области издержек, дифференциации и концентрации	- Лидеры в области издержек - Лидеры дифференциации - Лидеры концентрации
Продуктово-рыночная экспансия	И. Ансофф (1957)	Стратегии различаются с точки зрения продуктово-рыночной экспансии, то есть в зависимости от степени, с которой предприятие развивает новые продуктовые программы и новые рынки (по сравнению с существующими)	- Рыночное проникновение - Развитие продукта - Развитие рынка - Диверсификация
Позиционирование товара	Д. Аакре и А. Шансби (1982)	Выделяются шесть типов стратегий позиционирования, различающиеся в зависимости от стремлений предприятия добиться того или иного восприятия покупателями своих товаров	Позиционирование по: - товарным выгодам - цене/качеству - пользователю - конкуренции - прикладному применению
Рыночная концентрация	Б. Смит (1956)	Классификация связана со степенью сегментации предприятием рынков и целевых	- Недифференцированный подход - Охват нескольких

Типология стратегий	Авторы	Краткое описание	Основные классификационные группы
		усилий, прилагаемых к отдельным сегментам	сегментов рынка - Охват одного сегмента
Специализация товарной линии	Д. Абель (1980)	Стратегии предприятия различаются в зависимости от параметров предложения товаров и услуг	- Полная товарная линия/весь рынок - Специализация на нескольких товарных рынках - Рыночная специализация - Особая специализация - Специализация на одной товарной линии
Тип спроса	Н. Гиттинан и С. Пауль (1991)	Классификация основана на различии типов спроса на рынках предприятия	- Первичный (основной) спрос - Селективный (избирательный) спрос
Конкурентное ценовое позиционирование	Дж. Нагль (1987)	В качестве критерия классификации выбирается цена, которая отражает стремление предприятия быть представленным на рынке по отношению к своим конкурентам и к ожиданиям покупателей	- Премимальное ценообразование - Паритетное ценообразование - Ценовое проникновение на рынок
Стимулирование спроса	А. Кохен (1988)	Классификация связана с тем, в какое звено цепи добавленной стоимости предприятие направляет маркетинговые ресурсы	- Стратегия толчка - Стратегия вытягивания

В зависимости от целей маркетинговых исследований классификация стратегий может быть осуществлена по срокам их реализации, по жизненному циклу товаров предприятия, по спросу, по состоянию предприятия, по элементам маркетингового комплекса и по другим признакам.

Стратегии маркетинга классифицируют по таким признакам.

- В зависимости от срока их реализации:
 - долгосрочные;
 - среднесрочные;
 - краткосрочные.
- В зависимости от стратегии жизненного цикла товаров предприятия:

- стратегии маркетинга на стадии внедрения товара на рынок;
 - стратегии маркетинга на стадии роста;
 - стратегии маркетинга на стадии насыщения рынка;
 - стратегии маркетинга на стадии спада.
3. По состоянию рыночного спроса:
- стратегия конверсионного маркетинга;
 - стратегия креативного маркетинга;
 - стратегия стимулирующего маркетинга;
 - стратегия синхромаркетинга;
 - стратегия поддерживающего маркетинга;
 - стратегия ремаркетинга;
 - стратегия демаркетинга.
4. В зависимости от общэкономического состояния предприятия и его маркетинговых направлений различают три вида базовых стратегий маркетинга предприятия:
- стратегия выживания;
 - стратегия стабилизации;
 - стратегия роста.

Стратегия выживания - исключительно оборонительная стратегия, которая используется в условиях глубокого кризиса деятельности предприятия, когда оно находится на грани банкротства. Основная цель этой стратегии заключается в выходе из кризисного положения путем пересмотра и перестройки всего маркетингового комплекса предприятия (товарной, ценовой политики, системы товародвижения и продвижения товаров).

Стратегия стабилизации используется в условиях быстрого или неожиданного падения базовых показателей предприятия или в условиях, когда развитие предприятия имеет колеблющийся характер. Эта стратегия предусматривает выравнивание показателей с их последующим повышением и переход к стратегии роста.

Стратегия роста предусматривает рост объемов продаж, прибыли, капитала и других показателей предприятия.

Маркетинговые стратегии роста подразделяются на такие разновидности:

- маркетинговая стратегия интенсивного роста;
 - маркетинговая стратегия интегрированного роста;
 - маркетинговая стратегия диверсификации.
5. По элементам маркетингового комплекса:
- товарная стратегия;
 - ценовая стратегия;

- стратегия товародвижения;
 - стратегия продвижения.
6. По признаку конкурентных преимуществ (по М. Портеру):
 - стратегия ценового лидерства;
 - стратегия дифференциации;
 - стратегия фокусирования (концентрации).
 7. В зависимости от вида дифференциации:
 - стратегия товарной дифференциации;
 - стратегия сервисной дифференциации;
 - стратегия имиджевой дифференциации;
 - стратегия кадровой дифференциации.
 8. В зависимости от конкурентного положения предприятия и его маркетинговых направлений:
 - стратегии рыночного лидера;
 - стратегии челенджеров;
 - стратегии последователей;
 - стратегии рыночной ниши.
 9. В зависимости от соотношения относительной рыночной части предприятия и темпа роста ее рыночного сбыта (по матрице Бостонской группы) или в зависимости от конкурентоспособности СХП и привлекательности его рынка сбыта (по матрице «Дженерал Электрик»):
 - стратегия развития;
 - стратегия поддержки;
 - стратегия сбора урожая;
 - стратегия элиминации.
 10. В зависимости от метода выбора целевого рынка:
 - стратегия товарной специализации;
 - стратегия сегментной специализации;
 - стратегия односегментной концентрации;
 - стратегия выборочной специализации;
 - стратегия полного охвата.
 11. В зависимости от степени сегментации рынков сбыта предприятия:
 - стратегия недифференцированного маркетинга;
 - стратегия дифференцирования маркетинга;
 - стратегия концентрированного маркетинга.

5.3. Основные требования к формированию стратегии маркетинга предприятия

В рамках маркетинга должна осуществляться практическая реализация целей стратегического порядка, направленных на перспективу, то есть решение тактических задач предприятия подчиняется необходимости последовательного осуществления стратегических подходов. Стратегическое планирование в сочетании с анализом маркетинговой информации становится действенным фактором развития, позволяя своевременно улавливать тенденции в экономике, структурные сдвиги, перемены в сознании людей. Определение долгосрочных направлений деятельности предприятия, выбор конкретного варианта экономического роста является основой не только стратегического планирования, но и разработки концепций маркетинга.

Формирование стратегии маркетинга должно:

- основываться на оценке перспектив в области политики, экономики, технологий. Следует учитывать внешнюю конъюнктуру с тем, чтобы от узкой ориентации переходить к глобальной;
- опираться на современные методы прогнозирования и анализа, помогающие отслеживать новые тенденции. В условиях современной Украины зачастую приходится начинать не с выбора и постановки целей, а с анализа сильных и слабых сторон в деятельности предприятия;
- выступать исходной функцией управления и важной задачей руководства предприятия, чтобы представить в условиях конкуренции его позицию на будущее и по возможности ее оптимизировать.

При формировании стратегии маркетинга могут быть использованы три подхода: планирование «сверху – вниз» (высшее руководство предприятия устанавливает цели и разрабатывает планы для всех подразделений предприятия), планирование «снизу – вверх» (подразделения предприятия вырабатывают собственные цели и стратегии, которые направляются высшему руководству для утверждения) и планирование «цели вниз – план вверх» (руководство предприятия, исходя из его возможностей, разрабатывает цели деятельности предприятия; планы, разработанные в подразделениях предприятия, направлены на достижение этих целей; эти планы утверждаются высшим руководством предприятия). В большинстве случаев используется третий подход, когда разработке стратегии маркетинга предшествует разработка стратегии деятельности предприятия в целом.

Для разработки и принятия стратегических и маркетинговых планов нужен анализ общей конъюнктуры предприятия и ее прогноз. Разработка и успешная реализация стратегии все в большей мере зависят от

поведения конкурентов. Анализ собственных сильных и слабых сторон в конечном счете невозможен без сравнения с конкурентами.

Формирование конкурентных стратегий предполагает хорошее знание своих конкурентов, их текущих и перспективных намерений и планов. Практика свидетельствует, что руководство предприятий нуждается в информации о своих рыночных соперниках по позициям: планирование товаров и услуг; ценовая политика; стратегия реализации; оборот; исследовательская деятельность; структура затрат; новые технологии; патенты; практика финансирования; оплата труда руководящего звена, рядовых работников.

Главная функция анализа конкурентной ситуации в плане выбора состоит в том, чтобы выявить свои решающие преимущества, последовательно использовать их в рыночной деятельности. Важно, чтобы стратегические преимущества обеспечивались бы в основном наиболее важными для клиентуры параметрами.

Систематическое изучение конкурентов позволяет:

- более адекватно оценивать собственные успехи предприятия;
- легче определять приоритетные направления использования ресурсов;
- оперативно реагировать на меры с их стороны;
- укреплять позиции предприятия на рынке в рамках «наступательной» стратегии.

Если анализ внешней конъюнктуры посредством выявления потенциальных преимуществ и риска призван определить направление стратегических действий, то задачей анализа внутренних факторов является оценка настоящей и перспективной ситуации в области ресурсов. Здесь следует разграничивать:

- систематический учет наличных ресурсов, таких как финансовые (ликвидность, платежеспособность, резервы), кадровые (персонал, квалификация, мотивация, возрастная структура), организационные (информационная система, способность к адаптации), рыночные (удельный вес, имидж предприятия);
- сопоставление сильных и слабых сторон в деятельности предприятия с преимуществами и недостатками конкурентов.

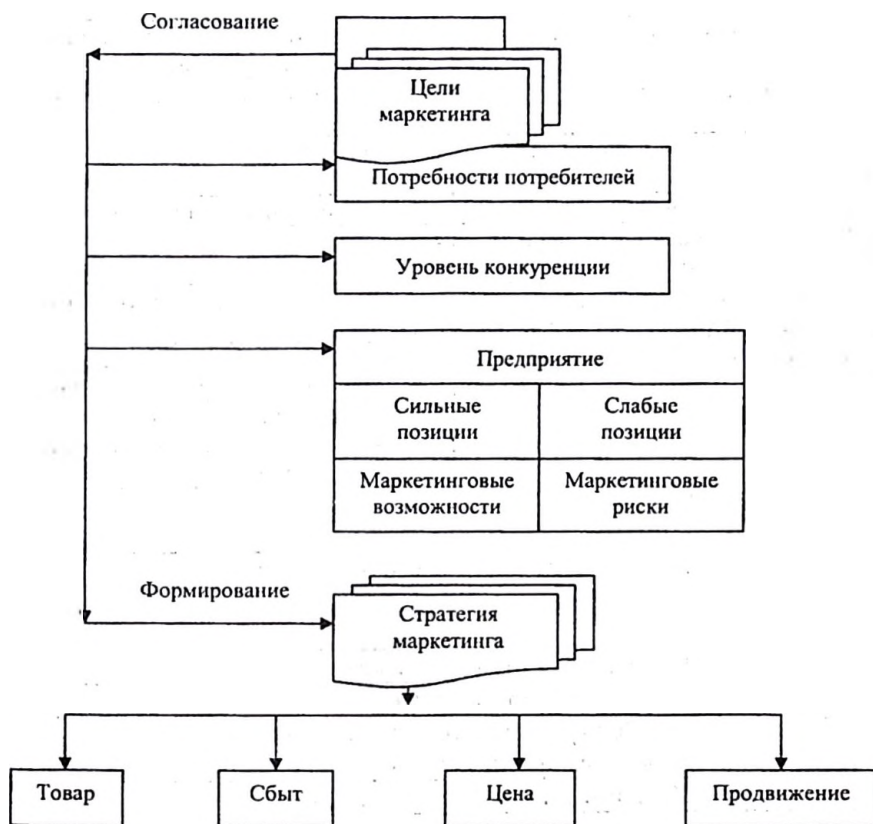
Таким образом, при формировании стратегий маркетинга целесообразно исходить из оценки основных рыночно-экономических факторов и анализа существующего потенциала стратегического успеха, который включает имидж предприятия, качество обслуживания, разработку новых технологий и видов продукции, развитие организационной структуры, систему реализации творчества услуг, контингента клиентуры.

Формирование стратегии маркетинга необходимо осуществлять в рамках разработки плана по маркетингу, который состоит из ряда после-

довательных шагов и является залогом повышения эффективности работы предприятия в целом.

Формирование стратегий включает:

- выбор рынка;
- сегментацию рынка;
- выбор методов выхода на рынок;
- выбор средств маркетинга;
- формирование оптимальных организационных структур.



Процесс формирования стратегии маркетинга предприятия

Более полную процесс принятия решения в области стратегии отражает информационная поддержка выбора стратегии маркетинга, приведённая на рис. 5.1.

Стратегия маркетинга служит средством достижения соответствующих целей предприятия, связанных обычно с обеспечением устойчивой позиции его в конкурентной среде. Можно привести множество примеров формулирования стратегии как различных комбинаций, имеющих в распоряжении предприятия средств, однако основной является единая продуктово-розничная стратегия (стратегия предпринимательства). В зависимости от сочетания внешних и внутренних условий акцент делается в большей мере либо на продукт, либо на рынок. Так называемые стратегии на основе продукта обычно включают:



Рис. 5.1. Схема информационной поддержки выбора стратегии маркетинга

- стратегию дифференциации;
- стратегию низких издержек ("лидерства в издержках");
- стратегию узкой специализации ("фокус", стратегия занятия ниши).

Одна из наиболее распространенных - стратегия дифференциации, заключающаяся в достижении и стимулировании отличительных особенностей своих товаров от аналогичных того же функционального назначения товаров конкурентов, обычно отражающихся в улучшении качественных показателей, в том числе в надёжности изделия в эксплуатации.

Другим фактором дифференциации выступает техническое лидерство предприятия (лидерство в технологии), особенно существенное для наукоемких продуктов. Послепродажное обслуживание и услуги также служат цели дифференциации. Среди важнейших факторов дифференциации - "узнаваемость", образ фирмы или марки (Мерседес-Бенс, "Нешнл" фирмы Мацушита).

Реклама добавляет соответствующий лозунг. Например:

"Обслуживание запчастями в любой части света в течение 24 часов" (Катерпиллер Трэктор).

Стратегия низких издержек также может осуществляться несколькими методами. Это, например, отказ от предоставления сопутствующих дорогостоящих услуг. Это вызывает снижение цены на продукцию и возможное увеличение доли рынка (объёма продаж). Другой путь - создание более дешёвых в производстве и менее качественных видов и сортов.

Третий метод - достижение монополии на ресурсы, практикуемый наиболее мощными предприятиями.

Основой стратегии низких издержек является лидерство в технологии на основе прогнозируемого спроса представляет нам компания "Гербер", выпускающая сегодня до 80 % всего производства детских смесей (питания для детей), которая ещё в 30-е годы прошлого века заметила "изменения в женщинах", их затруднения и нежелание кормить детей собственным молоком, основанные на том, что такое кормление способствует увяданию женской красоты и привлекательности.

Примером успешной товарной (продуктовой) стратегии может служить деятельность продавцов овсянки, рекламировавших не только вкусовые качества этого традиционного утреннего блюда в США и Великобритании, но и его профилактическое действие для организма человека и, конкретно, для рака прямой кишки.

Перечень стратегий не исчерпывается приведёнными данными. Одна из развивающихся стратегий деятельности предприятия заключается в стремлении к контролю над элементами предпринимательской цепочки - так называемая стратегия вертикальной интеграции. Она включает разнообразные формы контроля и поддержки "своих" поставщиков и "своей" сбытовой сети с необязательным переходом права собственности на эти звенья к производителю продукции или головному предприятию. Исследования воздействия стратегии вертикальной интеграции на показатели деятельности компаний свидетельствуют о более высокой прибыльности тех из них, которые используют данную стратегию. Так, по данным

обследования 1650 компаний США чистая прибыль на единицу продаж у таких компаний составляла 12 процентов против 8 процентов у "неинтегрированных" производителей. Примером способа привязки поставщиков могут служить отношения типа "франчайзинг". Так широко известная в мире фирма "Макдональдс", специализирующаяся в сфере питания (франчайзер), имеющая в своём составе свыше 50 тыс. ресторанов быстрого питания (франчайзи), продаст свой опыт и технологию обслуживания клиентов на основе договора (франшизы) малым, только что начинающим предприятиям. Франчайзер учит работников франчайзи своим методом работы, строит здания и оборудует их, обеспечивает свои малые предприятия высококачественными продуктами, контролирует и финансирует деятельность франчайзи. Начиная свою деятельность такие малые предприятия уже имеют известность, используют передовые технологии, обеспечены финансовыми ресурсами и относительно самостоятельны.

Корпорация "Филипп Моррис" кроме сигарет выпускает широкий набор пищевых продуктов, безалкогольных напитков и пива. Для продажи своих товаров она также использует франчайзинг.

Сложна для осуществления стратегия постепенного сворачивания деятельности на рынке (стратегия ухода), когда, например, товар устарел и нет реальных перспектив его замены. Основная проблема здесь - недопущение утечки информации о намерениях ухода с рынка.

Конкретную стратегию маркетинга определяют сочетание, набор переменных факторов, условий, присущих одной или несколькими стратегиям. Так, на стадии "внедрения" товара (выхода на рынок), используя комбинации двух переменных (цены и расходов на стимулирование сбыта), можно использовать следующие стратегии:

- 1) стратегия интенсивного маркетинга (высокая цена и высокий уровень расходов). Эта стратегия оправдывает себя при следующих условиях:
 - а) большая часть покупателей не осведомлена о товаре;
 - б) те, кто информирован о товаре, готовы приобрести его за высокую цену;
 - в) предприятие считает, что с возможностью сильной конкуренции и стремится выработать у покупателей предпочтительное отношение к своему товару;
- 2) стратегия выборочного направления при выходе на рынок предусматривает высокую цену при низком уровне затрат на стимулирование сбыта. Её применение целесообразно, когда:
 - а) ёмкость рынка ограничена;
 - б) большая часть потенциальных покупателей осведомлена о товаре;
 - в) те, кто желает приобрести товар, готовы заплатить за него высокую цену;

- г) конкуренция почти отсутствует;
- 3) стратегия широкого проникновения (низкая цена при высоком уровне затрат на стимулирование сбыта). Применение этой стратегии даст наибольший эффект при следующих условиях:
- а) ёмкость рынка достаточно велика;
 - б) потенциальные покупатели сравнительно плохо осведомлены о товаре;
 - в) большинство покупателей не будут платить высокую цену;
 - г) на рынке имеются товары конкурентов;
 - д) издержки на единицу товара уменьшаются с увеличением масштабов производства;
- 4) стратегия пассивного маркетинга (низкая цена при незначительных затратах на стимулирование сбыта). Эта стратегия оправдывает себя, когда:
- а) рынок имеет большую ёмкость;
 - б) покупатели хорошо осведомлены о товаре;
 - в) покупатели будут покупать товар только по относительно невысоким ценам;
 - г) имеется потенциальная опасность конкуренции.

Формирование стратегии маркетинга на предприятии должно осуществляться с учётом следующих требований:

- стратегия должна быть направлена на реализацию целей и задач предприятия;
- в её основе должна быть объективная и достоверная информация;
- она должна строиться с расчётом на перспективу;
- все формулировки должны быть краткими и чёткими;
- она должна давать количественные ориентиры, по которым её можно было бы контролировать.

5.4. Факторы маркетинга, влияющие на доход

Главное назначение маркетинга – обеспечить прибыльное и долгосрочное функционирование предприятия.

Для разработки стратегии маркетинга предприятию потребуется информация о целях маркетинга (это может быть повышение объемов сбыта, повышение рыночной доли предприятия или повышение прибыли), об окружающей среде (экономические факторы, демографические факторы, социально-культурные факторы и технологические факторы), а также о факторах маркетинга. К последним можно отнести конкурентные позиции предприятия и маркетинговые возможности предприятия.

В условиях рыночных отношений жесткая конкуренция, широкий выбор товаров на рынке, быстрое обновление их номенклатуры постоян-

но ставят перед предприятием вопрос, как покупатель воспримет произведенную им продукцию, каковы причины успеха или неудачи товара. Необходимость анализа таких проблем вызывается и увеличивающейся стоимостью разработки новых изделий, высоким риском, связанным с их созданием. Все это заставляет предприятия внимательно изучать свое конкурентное положение, поскольку именно оно в определенной мере влияет на получаемый доход.

Понятие «конкурентоспособность» и определяет конкурентное положение предприятия. Если предприятие неудачно конкурирует на рынке, его продукция неконкурентоспособна. Конкурентоспособность – свойство товара, характеризующее степень удовлетворения конкретной потребности по сравнению с другими товарами, представленными на данном рынке. Конкурентоспособность определяется по результатам маркетинговых исследований. Она – характеристика товара, отражающая его отличие от товара конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Тот факт, насколько хорошо выглядит товар по сравнению с конкурентами, имеет существенное воздействие на их потенциал в качестве прибыльных и коммерчески жизнеспособных.

Главными составляющими конкурентоспособности товара являются его потребительские свойства и цена.

К потребительским свойствам товара относятся соответствие функциональному назначению, соответствие действующим нормам и стандартам, надежность и долговечность, экологическая чистота, техническая безопасность, эстетичность, соответствие эргономическим требованиям.

Цена – основная характеристика товара для всех покупателей. Она выражает количество ресурсов, которые необходимо затратить для получения дальнейших выгод от использования конкретного товара. Цена может оказывать колоссальное влияние на характер потребления, ибо она вызывает более быструю и более решительную реакцию со стороны конкурентов. Политика цен обычно предопределяется характером покупателя и типом рынка (в контексте товара). При установлении цены, которая в определенной степени влияет и на доходность предприятия, необходимо учитывать следующие факторы:

- затраты;
- отношение к цене со стороны того сегмента рынка, на который ориентирован товар;
- структуру цен конкурентов и их возможную реакцию;
- норму прибыли, желательную для товара;
- цены других товаров того же ассортимента;
- реакцию сторон в канале распределения для данного товара.

Для повышения конкурентоспособности товара, а значит и повышения доходности предприятия, необходимо обеспечить возможность количественно ее измерять, что позволит управлять ее уровнем. Для измерения конкурентоспособности товара необходима информация, характеризующая полезный эффект данного товара и товаров-конкурентов за нормативный срок их службы, а также совокупности затрат за жизненный цикл объекта.

Полезный эффект – это совокупность свойств объекта, используемых для выполнения конкретной работы либо конкретными потребителями, а качество – это потенциальный полезный эффект для групп потребителей.

Другой стороной товара являются совокупные затраты за жизненный цикл, которые, как правило, обязательно нужно осуществить, чтобы получить от товара полезный эффект.

После изучения показателей конкурентоспособности изделий своего предприятия, необходимо приступить к осуществлению конкретных мероприятий по повышению и удержанию на достигнутом уровне конкурентоспособности. Существует несколько подходов к процессу управления конкурентоспособностью товара:

- системный подход предполагает на основе маркетинговых исследований формирование параметров товаров, а затем определяются какие нужны ресурсы и информация, что прогнозируется после изучения организационно-технического уровня производства и параметров внешней среды;
- комплексный подход предусматривает рассмотрение во взаимосвязи технических, экономических, экологических, социальных, организационных и других аспектов управления;
- выраженная компетенция заключается в том, что предприятие что-то в области изготовления продукции или ее распространения делает лучше, чем ее конкуренты, что позволяет ей привлекать и сохранять клиентов.

Наряду с конкурентными позициями предприятия на его доходность большое влияние оказывают и маркетинговые возможности.

Маркетинговые возможности это очень широкое понятие и оно охватывает область потребностей покупателя, удовлетворяя которые предприятие может генерировать прибыль; они являются отправной точкой маркетинговой деятельности. Она в свою очередь служит для того, чтобы требуемая рынком продукция по оптимальным ценам через соответствующих продавцов доходила до покупателей, которые в ней нуждаются, этот процесс будет служить основанием для получения предприятием прибыли и повышения своей доходности.

Руководству предприятия необходимо знать, как следует выявлять и оценивать маркетинговые возможности предприятия. Оно может их найти, работая с сеткой развития товара и рынка и обращая внимание на

новые привлекательные сферы деятельности. Каждую возможность необходимо оценивать с точки зрения ее соответствия целям и наличным ресурсам предприятия.

Анализ должен вскрыть ряд привлекательных с точки зрения предприятия маркетинговых возможностей. Чтобы убедиться в достаточной привлекательности открывающейся возможности, предприятию нужно будет провести более тщательную оценку текущего и будущего спроса. При положительном результате на следующем этапе производят сегментирование рынка для выявления групп потребителей и нужд, которые предприятие сможет удовлетворить наилучшим образом. Предприятие может остановиться на обслуживании одного или нескольких сегментов рынка. Применительно к каждому из них предприятие должно решить, какую именно позицию оно хочет в нем занять. Ему следует изучить позиции на целевом рынке марочных товаров конкурентов с точки зрения свойств, являющихся по мнению конкурентов, наиболее важными. Затем предстоит решить, что именно создавать: товар с новой маркой, рассчитанный на удовлетворение оставшейся еще не удовлетворенной потребности, или товар, с уже существующей маркой, аналогичную одной из тех, которые хорошо себя проявили. В последнем случае предприятие должно быть готово вступить в борьбу с конкурирующими товарами.

Приняв решение о рыночном позиционировании, предприятие разрабатывает для его поддержания комплекс маркетинга. Комплекс маркетинга – это сочетание четырех составляющих: товара, цены, каналов распределения и методов стимулирования сбыта. Предприятию предстоит принять решение об общей сумме ассигнований на маркетинг, о распределении этих средств по основным составляющим комплекса маркетинга и в рамках каждой из этих составляющих.

Для выполнения всей этой маркетинговой работы предприятию необходимо создать четыре системы – маркетинговой информации, планирования маркетинга, организации службы маркетинга и маркетингового контроля. Маркетинговая информационная система позволяет повысить уровень анализа, планирования, реализации планов и контроля, и предназначена для оценки потребностей руководителей в информации, ее сбор, обработка и своевременное предоставление. Система планирования маркетинга включает стратегическое планирование (основная цель – создание эффективного предприятия) и маркетинговое планирование (разработка перспективных годовых планов для каждого из конкретных производств, перед которыми уже поставлены задачи стратегического характера). Системы маркетингового контроля нужны для того, чтобы быть уверенным в эффективности деятельности предприятия.

Таким образом, маркетинговые возможности, открывающиеся перед предприятием, являются исходным пунктом успешной хозяйственной деятельности предприятия.

5.5. Выбор стратегии маркетинга предприятия

Выбор стратегии маркетинга проводится руководством на основе анализа ключевых факторов, которые характеризуют состояние предприятия с учетом результатов анализа конкурентоспособности продукции, а также характера и сущности стратегий, которые реализуются.

Часто предприятие выбирает стратегию маркетинга из двух или более возможных вариантов. Например, предприятие, которое хочет увеличить свою долю на рынке, может сделать это несколькими путями: создать более благоприятный образ товара в глазах потребителя через интенсивную рекламу; увеличить численность торгового персонала, представить новую модификацию товара, понизить цены или продавать через большее число магазинов, эффективно объединить и скоординировать все эти элементы маркетинга.

Эти альтернативы открывают перед предприятием различные возможности. Например, ценовая стратегия может быть очень гибкой, поскольку цены менять легче, чем создавать различные модификации товара. Однако стратегию, базирующуюся на низких ценах, легче всего скопировать. Кроме того, удачная ценовая стратегия может привести к ценовой войне, которая очень плохо подействует на доход предприятия. В отличие от этого стратегию, основанную на преимуществах размещения, трудно копировать в силу длительных сроков аренды и недоступности подходящих мест для конкурентов. Но она может быть негибкой и плохо адаптироваться к изменениям окружающей среды.

Основными ключевыми факторами, которые должны быть учтены во время выбора стратегии маркетинга, являются:

1. Сильные стороны отрасли и сильные стороны предприятия очень часто могут быть решающими во время выбора стратегии роста доли рынка предприятия. Ведущие, мощные предприятия должны стремиться к максимальному использованию возможностей, которые они имеют благодаря их доминирующему положению и закреплению этого положения. В этом случае необходимо искать возможности развертывания предпринимательства в новых для предприятия отраслях, которые имеют задатки роста. Доминирующие предприятия в зависимости от состояния отрасли должны выбирать различные стратегии роста. Так, например, если отрасль в упадке, то необходимо опираться на стратегию диверсификации, если же отрасль бурно развивается, то выбор стратегии роста должен быть стратегией концентрированного роста или стратегией интегрированного роста.

Слабые предприятия должны вести себя иначе. Им необходимо выбирать те стратегии маркетинга, которые могут привести к увеличению их силы. Если они не имеют таких стратегий маркетинга, то необходимо покинуть отрасль, или внедрить стратегию сокращения.

2. Цели предприятия. Если цели предприятия не предусматривают интенсивного роста, то, соответственно, и не выбираются соответствующие стратегии роста доли рынка, несмотря на то, что предпосылки для этого существуют на рынке, в отрасли, в потенциале предприятия.

3. Интересы и отношение руководства. Руководство может любыми путями избегать риска, а может, наоборот хотеть рисковать. Этот фактор очень влияет на выбор стратегии маркетинга.

4. Финансовые ресурсы предприятия. Какие-либо изменения в поведении предприятия – выход на новые рынки, разработка нового продукта, переход в новую отрасль требуют больших финансовых затрат.

5. Квалификация работников. Не имея достаточной информации о квалификации работников, руководство не может сделать правильный выбор стратегии маркетинга.

6. Обязательства предприятия. При переходе к новым стратегиям маркетинга еще некоторое время будут действовать обязательства прошлых лет, которые будут сдерживать реализацию новых стратегий маркетинга.

7. Степень зависимости от внешней среды. Зависимость предприятия от поставщиков или покупателей продукции, правового регулирования, политические факторы и др.

8. Фактор времени. Всегда необходимо учитывать календарное время, период, в течение которого будут происходить изменения.

9. Оценка выбранной стратегии. Процедура оценки выбранной стратегии маркетинга должна подчиняться одному: приведет ли выбранная стратегия маркетинга к достижению цели предприятия. Это является основным критерием оценки выбранной стратегии. Если она отвечает целям предприятия, то следующая ее оценка проводится в направлениях:

- соответствие выбранной стратегии маркетинга состоянию и требованиям окружающей среды (динамика роста рынка, динамика роста жизненного цикла продукта);
- соответствие выбранной стратегии маркетинга потенциалу и возможностям предприятия (персонал, реальна ли во времени);
- приемлемость риска, заложенного в стратегии маркетинга.

Оценка оправдания риска проводится по трем направлениям:

- реалистичность предпосылок, заложенных в основу выбора стратегии маркетинга;
- к каким-либо негативным последствиям для предприятия может привести невыполнение стратегии маркетинга;
- оправдывает ли возможный позитивный результат риск затрат от невыполнения во время реализации стратегии маркетинга.

Рынок подвержен непрерывным изменениям. Те стратегии, которые в XX столетии приносили предприятиям успех, сегодня могут быть

уже проигрышными. Поэтому необходимо постоянно совершенствовать стратегию маркетинга и используемые инструменты маркетинговой деятельности. В начале XXI века у маркетинга появилась возможность не только быстро адаптироваться к изменениям, но и, опираясь на накопленные в процессе комплексного изучения рынка данные, проектировать изменения рыночных ситуаций и разрабатывать новые опережающие маркетинговые стратегии. Ф. Котлер в своей новой книге "Маркетинг в третьем тысячелетии" анализирует победоносные стратегии XX века и указывает на проблемы успешного их использования в будущем.

Побеждайте благодаря высокому качеству товара. Трудности применения данной стратегии связаны с тем, что все предприятия стремятся убедить покупателей в превосходстве качества своих товаров. Однако потребителей не всегда интересует абстрактное рекламируемое качество, если они сам в этом не могут убедиться до приобретения данного товара. Кроме того, многие товары высокого качества не всем доступны по цене, да и не все потребители согласны платить дополнительную сумму за высокий (часто просто негужный им) уровень качества.

Побеждайте благодаря высокому уровню обслуживания. Сейчас все предприятия стремятся к лучшему обслуживанию своих клиентов и этот фактор уже перестал приносить успех, тем более что понятие качества обслуживания и его важность для потребителя оценивается последними различно.

Побеждайте благодаря низким ценам. Снижение цен не всегда приносит успех, так как потребители обычно связывают низкие цены с низким качеством. Для успеха необходимо убедить клиента также и в высоком качестве товара, что достаточно сложно.

Побеждайте за счет солидной доли рынка. Конечно, лидирующие предприятия могут получить большие доходы. Однако стремление к солидной доле рынка требует существенных вложений в маркетинг, что не всегда может принести увеличение доходов, особенно в условиях растущей конкуренции.

Побеждайте благодаря способности к адаптации и ориентации на потребителя. Ориентация на целевых потребителей, как правило, приносит предприятию успех. Однако стремление учесть особые пожелания своих клиентов оказывается для многих предприятий чрезмерно затратным и поэтому невыгодным.

Побеждайте благодаря постоянному совершенствованию товара. Эта стратегия приносит успех, особенно, если предприятие является лидером в своей области. Однако любым усовершенствованиям есть разумный предел и потребитель не будет больше платить за нововведения, которые, с его точки зрения, не имеют смысла.

Побеждайте благодаря внедрению новинок. В XXI веке без введения новинок ни одно предприятие длительное время на рынке дейст-

вывать не будет. Однако создание новых товаров сейчас требует очень больших расходов, и среднее предприятие редко будет получать высокие прибыли. Дилемма состоит в следующем: если предприятие не будет создавать новые товары, оно будет вынуждено уходить с рынка; а если будет создавать, то будет нести потери.

Побеждайте, превышая ожидания покупателей. Это сложная стратегия, так как ожидания покупателей растут быстрее, чем возможности предприятия по их удовлетворению. Современный покупатель стремится получить товары более высокого качества, дополнительные услуги, удобства – и все это по более низкой цене.

Выигрывающая маркетинговая стратегия XXI столетия должна основываться на непрерывных исследованиях рынка, конкурентов, потребителей, точном прогнозировании развития ситуации, она должна существенно отличаться от стратегий конкурентов. Великие стратегии состоят из уникальной композиции множества действий, которую очень сложно повторить.

Глава 6.

ОРГАНИЗАЦИЯ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

6.1. Основные функции выполняемые маркетинговыми подразделениями

Если принять во внимание возможные различия в размере ресурсов предприятий, в продукции, которую они выпускают, в рынках, на которых они действуют, становится очевидным, что не может быть единой организационной структуры, рекомендуемой в виде некоего стандарта для всех предприятий.

К тому же следует учитывать и собственный опыт развития каждого предприятия. Исторически сложилось, что первой должностью на предприятии, имевшей определенное отношение к выполнению предшествующих маркетингу функций, стала и порой еще остается, должность коммерческого директора (заместителя директора по сбыту).

Постепенно, по мере развития рыночных отношений и усложнения процесса продаж, в его задачи стали входить и некоторые из маркетинговых функций и, в первую очередь, реклама. Это неизбежно привело к созданию в структуре самостоятельных подразделений, перед которыми, как и перед всеми остальными сотрудниками коммерческой службы, ставилась одна задача: реализовать всё, что произведено с максимальной прибылью. Но даже там, где маркетинговые службы стали полностью самостоятельными структурными подразделениями, показателями эффективности их работы были и, по сей день, остаются, только те же *показатели сбыта*.

Безусловно, что эти показатели должны быть, однако их вес в общей оценке работы службы маркетинга может быть значительным только в том единственном случае, когда её предложения действительно учитываются в практической деятельности предприятия.

Более того, самостоятельная служба маркетинга при её параллельном существовании со службой сбыта имеет главными недостатками разрозненность их функций, мешающую эффективной организации продажи, и практическую неизбежность конфликтов между двумя руководителями, каждый из которых хочет играть ведущую роль в политике сбыта продукции предприятия. Порок этой ситуации состоит в том, что их функции реализуются независимо.

Отдельного разговора заслуживает и организация взаимоотношений службы маркетинга со службой снабжения, в особенности, когда сырье приобретается по бартерным схемам и по взаимозачёту. Положение может ещё более усугубиться в ситуации, когда наряду с этими отделами существует независимый отдел рекламы и выставок. В итоге идея создания целостной концепции маркетинга остается в лучшем случае на бумаге.

По мере же того, как маркетинг из инструментальной фазы переходит в фазу общей концепции, объединяющей все функции, связанные с выходом предприятия на рынок, качественно изменяется и ответственность руководителя службы маркетинга. Он становится не только главным арбитром между фактом продажи и всеми теми действиями подразделений, которые могли повлиять на продажу, но и ответственным за рыночные цели предприятия и их достижение, а, значит, и за элементы, которые ведут к достижению этих целей.

Понятно, что эффективность функционирования той или иной маркетинговой организационной структуры во многом будет определяться теми кадрами, которые заняты маркетингом на предприятии. И здесь подразумеваются не только их профессиональная подготовка, но и мера ответственности, которая на них возложена, и принятая на предприятии система стимулирования их труда.

Создание на предприятии службы маркетинга потребует соответствующего изменения организационной структуры управленческих служб и установления новых функциональных связей между подразделениями предприятия.

Организационно служба маркетинга должна быть подчинена непосредственно директору предприятия, что обеспечивает независимость ее положения по отношению к другим подразделениям и объективную оценку возможностей предприятия при разработке его маркетинговой политики. В своей деятельности служба маркетинга должна взаимодействовать с подразделениями предприятия, участвующими в достижении его производственно-коммерческих целей.

При взаимодействии с отделом главного конструктора и главного технолога служба маркетинга предоставляет следующие данные:

- количественные и качественные требования потенциальных и существующих потребителей новой продукции;
- план мероприятий по коммерческой реализации и техническому обслуживанию продукции;
- стоимостные ограничения на цену изделия, определяемые рынком и производителями аналогичной продукции.

Конструкторские и технологические отделы взаимодействуют со службой маркетинга по всем вопросам, связанным с оценкой продуктив-

ности новых решений по разработке и производству перспективной продукции, и обеспечивают службу маркетинга сведениями:

- о реальном состоянии и возможностях предприятия в области конструирования новой техники и технологии;
- об уровне квалификации специалистов;
- о конструкторских, ресурсных и прочих ограничениях;
- о прочих факторах, влияющих на эффективность работы службы маркетинга.

Взаимодействие службы маркетинга с отделом технического контроля осуществляется по вопросам повышения качества и надежности продукции.

С экономическими отделами и бухгалтерией служба маркетинга предприятия взаимодействует при:

- разработке планов внедрения передовой техники;
- организации производства;
- определении экономической эффективности новой продукции и технологии;
- анализе работы предприятия;
- разработке перспективных и текущих планов социально-экономического развития предприятия.

Взаимодействие службы маркетинга с отделом материально-технического снабжения осуществляется при подготовке договоров на приобретение необходимой для производства материально-технической продукции и управления ее запасами.

Взаимодействие с ОАСУП (отдел автоматизированных систем управления производством) осуществляется по вопросам организации и ведения автоматизированных коммерческих баз данных, проведения расчетов, обеспечивающих процесс конъюнктурно-экономических исследований.

С юридическим отделом служба маркетинга взаимодействует по вопросам правового обеспечения производственно-коммерческой деятельности предприятия.

В соответствии с основными направлениями деятельности служба маркетинга ряд функций своих подразделений может выполнять во взаимодействии с внешними предприятиями и организациями (специализированные организации по маркетинговым исследованиям и т.д.).

Услугами сторонних организаций пользуются, как правило, небольшие предприятия, относящиеся к III-IV категории по численности промышленно-производственного персонала.

Для обеспечения реализации возложенных на службу маркетинга задач, она должна иметь хорошее информационное обеспечение, в том числе определенную информацию и по стадиям жизненного цикла товара.

На первых двух стадиях (выработка стратегии товара и формирование плана НИОКР) жизненного цикла продукта (ЖЦТ) службе маркетинга необходима следующая информация:

- описание на количественном или качественном уровне социально-экономических целей предприятия;
- задания, содержащиеся в директивных документах, и основные задания целевых комплексных программ;
- сведения об объекте планирования (изделия, технологический комплекс и т.п.);
- эталонное представление о проектируемом объекте, прогнозируемые показатели перспективного образца;
- патентная документация, отчеты по НИР, технологические решения перспективного образца;
- имеющиеся прогнозы конъюнктуры;
- утвержденные типы машин, описания и проекты международных стандартов и сертификационных требований;
- каталоги, проспекты, почтовая реклама, промышленные классификации, статьи в периодических журналах, справочники по параметрам изделия для рассматриваемой группы однородной продукции;
- промышленные образцы;
- сведения об унифицированных узлах общепромышленного производства;
- предложения лицензий и сведения о деловой репутации возможных партнеров;
- сведения о научно-техническом потенциале предприятия применительно к объекту разработки;
- сведения о производственных и материальных ресурсах.

Результаты деятельности службы маркетинга, необходимые для успешного осуществления первой и второй стадии ЖЦТ, состоят в следующем:

- данные о потребности в изделии внутри страны и на внешнем рынке, оценке областей применения, объемов продаж, географическое размещение потребителей и т.п.;
- прогноз затрат на разработку, освоение и эксплуатацию изделия;
- данные о фирмах-конкурентах и их возможностях по разработке и производству аналогичных товаров;
- параметры отечественных и зарубежных аналогов, оценка конкурентоспособности изделия;
- предложения по улучшению характеристик перспективного образца;
- предложения по модернизации технологии производства и оборудования;
- предложения по стратегии цен и динамики выпуска изделий;
- рекомендации по привлечению сторонних организаций, предприятий, специалистов;

- предложения по формированию спроса на изделия, инфраструктуры реализации продукции предприятия.

На третьей стадии ЖЦТ -опытно-конструкторских и опытно-технологических работ - деятельность службы маркетинга сводится к уточнению и корректировке требований к объему разработки на основе текущей и прогнозной информации о характеристиках, влияющих на активный спрос, динамику цен изделия-аналога и т.д.

На этой стадии службе маркетинга необходимы следующие данные:

- информация, используемая на предыдущих стадиях;
- информация о технических, эргономических, экономических и прочих требованиях к изделию возможных потребителей, их критериях оценки экономического эффекта от использования изделия;
- лимитные цены;
- требования к показателям качества и надежности к изделиям-аналогам.

Результаты деятельности службы маркетинга на рассматриваемом этапе следующие:

- требования к качеству и надежности изделия;
- оценки технико-экономической эффективности изделия у потребителя;
- уточненные требования к техническим, экономическим, эстетическим, эргономическим и другим характеристикам изделия;
- данные о деятельности ведущих предприятий и организаций в области разработок аналогичных изделий;
- результаты анализа патентно-лицензионной деятельности ведущих отечественных и зарубежных фирм;
- оценки патентной чистоты объектов разработки;
- оценки целесообразности патентования за рубежом;
- сведения о технологичности, узких местах, причинах брака в производстве товаров-аналогов.

На стадии производства изделий служба маркетинга осуществляет свои основные функции в целях возможной коррекции технических решений в соответствии с изменениями конъюнктуры рынка, требований заказчиков, другими причинами, осуществляет оценку последствий изменений в характеристиках изделий, вызванных теми или иными изменениями в процессе производства.

На стадиях поставки, реализации и эксплуатации продукции служба маркетинга наряду с информацией, используемой на предыдущих стадиях, использует сведения:

- об особенностях эксплуатационной Среды, структуре и особенностях технологических и прочих комплексов, в которых функционируют изделия-аналоги;
- о деятельности фирм-конкурентов, действующих в соответствующих областях применения;
- об ограничениях, связанных с законодательством, охраной окружающей Среды и т.п.;
- о формах и методах организации рекламы;
- об эксплуатационных характеристиках изделий-аналогов;
- о географическом распределении покупательной способности различных групп потенциальных потребителей;
- об основных положениях таможенного законодательства, торговых льготах и предпочтениях;
- о средних отечественных и зарубежных ценах, динамике цен на изделия-аналоги;
- о способах и средствах организации сервисных служб, курсов подготовки персонала;
- о стоимости, средствах, методах транспортирования, упаковки и т.д.
- об условиях предоставления кредитов;
- о правилах демонстрации на выставках и ярмарках.

Результаты работы службы маркетинга на рассматриваемых этапах ЖЦТ таковы:

- данные о действительном и потенциальном спросе на изделие (по географическим зонам и областям применения, объемам закупок и т.д.);
- данные об условиях эксплуатации изделий у потребителей;
- предложения по организации сервисных служб, курсов подготовки персонала;
- организация и проведение мероприятий по формированию активного спроса на изделие (реклама, выставки, презентации и т.д.);
- стратегия цен, динамика объемов производства;
- предложения по организации, средствам, срокам, формы реализации экспортных поставок;
- сведения о специализированных организациях-посредниках, состоянии эксплуатации изделий и динамике продаж;
- предложения по улучшению технических характеристик изделия по результатам эксплуатации;
- предложения по организации, планированию и финансированию разработки, производства и эксплуатации новых изделий.

Таким образом, в каждом конкретном случае, руководитель предприятия, исходя из своего видения целей и задач, которые он планирует

поставить перед службой маркетинга, определяет её место в оргструктуре предприятия.

В зависимости от вида продукции, объемов производства, емкости рынка возможны различные варианты организации службы маркетинга, которую возглавляет обычно заместитель директора или вице-президент по маркетингу. Каждое предприятие создаст отдел (службу) маркетинга с таким расчетом, чтобы он наилучшим образом способствовал достижению маркетинговых целей (выявление неудовлетворенного спроса, географическое расширение рынка, выявление новых сегментов рынка, увеличение прибыли и т.д.). Маркетинговые службы могут строиться в соответствии с одним из следующих принципов: функциональная организация (отдел состоит из нескольких функциональных подразделений - рекламы, сбыта, исследования рынка и т.п.; товарной организации (наряду с функциональным разделением сотрудников отдела их дифференцируют по видам товаров); рыночная организация (при наличии сегментов рынка); товарно-рыночной (матричной) организации (для фирм с широким ассортиментом товаров).

6.2. Организационные структуры маркетинговых подразделений

Рассмотрим некоторые варианты построения организационных структур служб маркетинга на предприятии, исходя из того, что её основные задачи сводятся к сбору и анализу исходной информации, планированию и прогнозированию, оперативной работе. *Организация по "функциям"* - означает, что все рынки и виды выпускаемой продукции могут рассматриваться в виде некоторых однородностей, для которой вполне достаточно четкая специализация её подразделений по направлениям. Организация службы по этому принципу (рис. 6.1.) формируется в тех случаях, когда количество товаров и рынков невелико и они рассматриваются как некоторые однородности. На предприятии создаются специальные отделы, выполняющие все функции маркетинга: исследование рынка, планирование производства и маркетинга, управление сбытом, его стимулированием и т.д.

В этом случае можно рекомендовать выделить в самостоятельные направления следующие виды деятельности:

- изучение конъюнктуры рынка, планирование ассортимента и нового сервиса;
- реклама, выставки и паблик рилейшнз;
- организация товародвижения и создания дилерской сети.

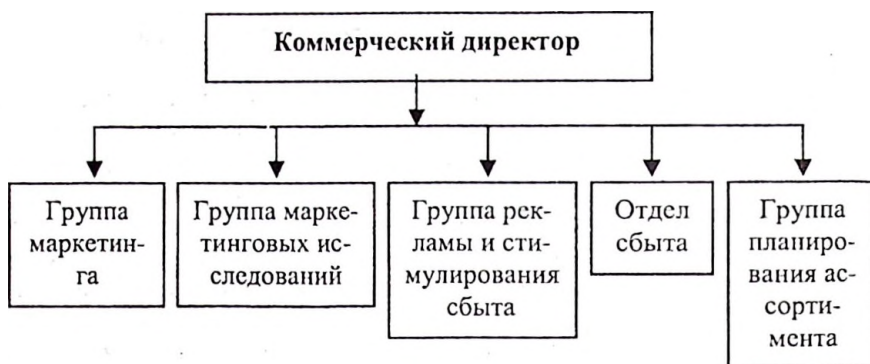


Рис 6.1. Схема организации службы маркетинга по функциональному принципу

Организация "по видам продукции" - полезна в тех случаях, когда предприятие выпускает несколько видов продукции, ориентированных на разные категории Потребителей и требующих к тому же организации специального сервиса. В этом случае за менеджерами по каждому виду продукции, как правило, закрепляются все вышеперечисленные виды деятельности за исключением рекламы, выставок и публичных рилейнз, которые закрепляются за отдельным менеджером. Организация службы маркетинга по товарному принципу используется, когда фирма производит различающиеся товары или товарные группы, требующие особых производства, сбыта, обслуживания, что требует выделения специальных групп специалистов по маркетингу каждого из товаров (рис.6.2).

Она не заменяет функциональную схему организации службы маркетинга, а устраняет ее недостатки, поскольку точнее реагирует на изменения рыночной конъюнктуры, является хорошей школой для подготовки кадров. Вместе с тем, она может привести к противоречию в полномочиях руководителей разного уровня, увеличиваются расходы на управление, узкая товарная специализация не способствует приобретению сотрудниками навыков работы в других функциональных областях.

При этом по каждому товару (товарной группе) имеется свой управляющий с подразделением сотрудников, выполняющих все функциональные задачи маркетинга по данному товару. Основными функциями управляющего по товару являются:

- составление плана и бюджета маркетинга своего товара;
- прогнозирование возможных изменений на рынке товара;
- сбор информации и изучение деятельности конкурентов;
- координация деятельности всех подразделений предприятия, влияющих на маркетинг конкретного товара;
- контроль над соотношением цен и соблюдением статей бюджета;

- введение новых товаров и снятие с производства старых.

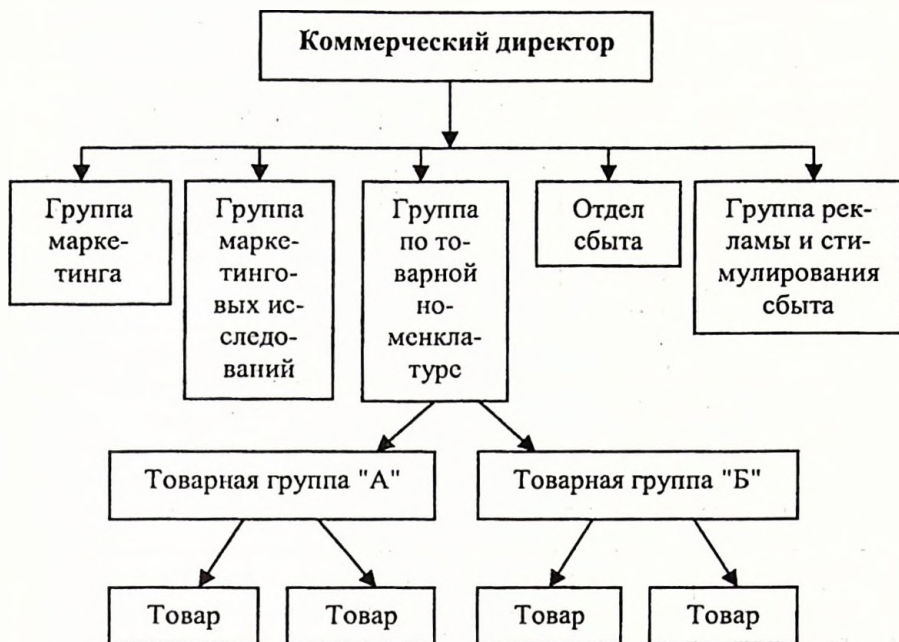


Рис. 6.2. Схема организации службы маркетинга по товарному признаку

Для предприятий, реализующих свои товары на рынках с различными покупательскими предпочтениями, а сами товары требуют специального обслуживания, целесообразна рыночная организация службы маркетинга рис. 6.3. *Организация "по рынкам"* - означает, что под терминном "рынок" может пониматься какая-либо конкретная отрасль. Такая структура считается целесообразной, если для продвижения продукции на рынок требуются специфические знания по её использованию в конкретных отраслях. В этом варианте за менеджерами также закрепляются предприятия конкретной отрасли.

При такой схеме оптимально учитываются потребности покупателей на конкретных сегментах рынка. Основные рынки закрепляются за управляющими по рынкам, последние сотрудничают со специалистами функциональных подразделений в разработке планов по различным направлениям функциональной деятельности.

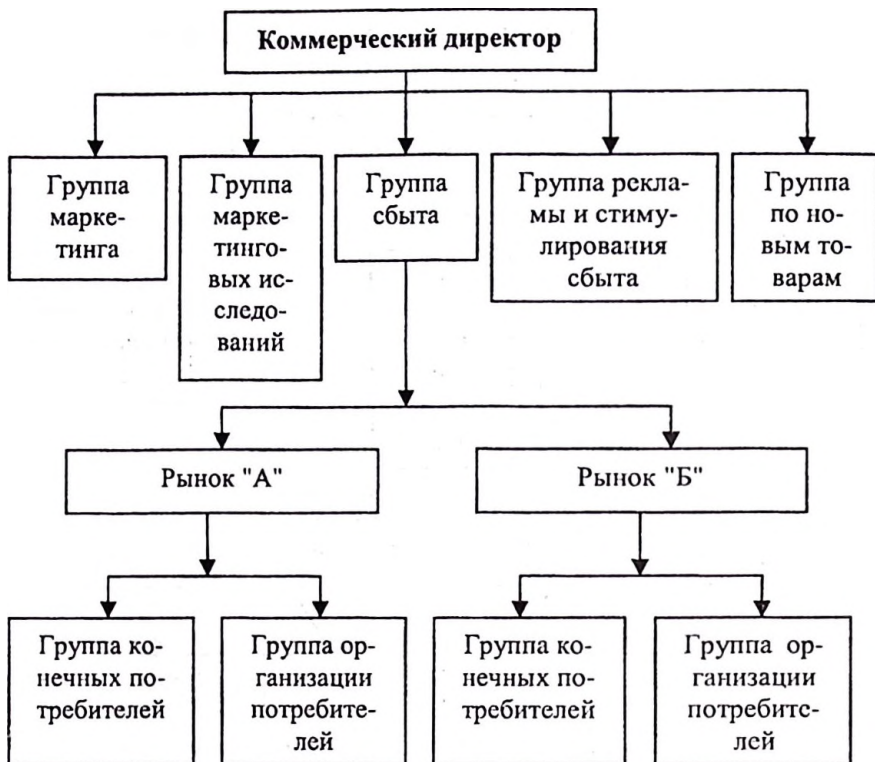


Рис. 6.3. Схема организации службы маркетинга по рыночному принципу

Ограниченность товарной и рыночной организации служб маркетинга преодолевается внедрением товарно-рыночной или матричной схемы (рис. 6.4).

В рамках этой схемы - управляющие по товарам отвечают за планирование сбыта и прибыли от продажи своих товаров, а управляющие по рынкам - за развитие рынков для существующих и потенциальных товаров. Такая организационная структура оправдана на предприятиях с широкой номенклатурой товаров и большим числом рынков, на которых оно работает.

Организация "по территориям" считается выгодной, когда в каждом из выделенных регионов номенклатура не очень высока, а различия между Потребителями - незначительны. В структуре отдела маркетинга предприятия все менеджеры разбиты по географическим регионам. Это позволяет менеджеру не просто ясно представлять себе картину в регионе, но и поддерживать личные контакты с руководителями оптового

и розничного звеньев торговли в них. На практике нередко используются и различные смешанные схемы организации службы маркетинга.

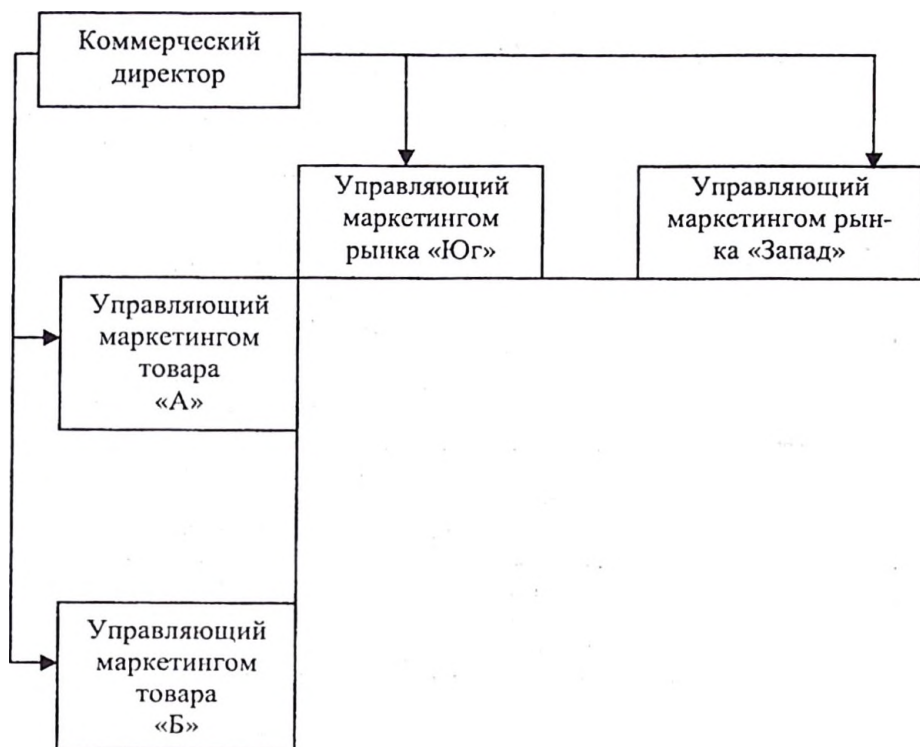


Рис. 6.4. Схема товарно-рыночной организации службы маркетинга

Главное, на что особо хочется обратить внимание - это на включение в перечень задач любой службы маркетинга вопросов, связанных с планированием ассортимента, разработкой предложений по освоению новых видов продукции и новых видов сервиса, включая анализ организации обслуживания Потребителей при получении и отгрузке им продукции на предприятии.

Однако всегда надо иметь в виду, что не существует идеальной организационной структуры службы маркетинга, одинаково хорошо работающей в любых условиях. Каждая из них имеет свои достоинства, так и недостатки. Некоторые из них приведены в табл. 6.1.

Таблица 6.1.

**Достоинства и недостатки различных схем организации
служб маркетинга**

Схема организации	Достоинства	Недостатки
Функциональная	• Простота управления • Описание обязанностей сотрудника • Функциональная специализация и рост квалификации кадров	Отсутствует управление маркетингом конкретных товаров Отсутствует управление маркетингом на конкретных рынках
Товарная	• Полный маркетинг каждого товара • Более глубокое изучение специфики потребностей рынка и удовлетворение их	Увеличение затрат и расширение обязанностей у сотрудников затрудняет рост их квалификации Наличие дублирующих друг друга подразделений
Рыночная	• Высокая координация служб при внедрении на рынок • Разработка комплексной программы внедрения на рынок • Более достоверный прогноз рынка	Сложная структура Низкая степень специализации деятельности Дублирование функций Плохое знание товарной номенклатуры Отсутствие гибкости
Товарно-рыночная	• Хорошая организация работы при внедрении на рынок • Разработка комплексной программы внедрения на рынок • Более достоверный прогноз рынка • Хорошее знание товара	Высокие управленческие издержки Возможность конфликта между различными службами при решении вопросов по одному и тому же рынку

Разрабатываемая или внедряемая структура маркетинговой службы должна отвечать следующим требованиям:

- быть максимально простой;
- обеспечивать эффективную систему связей между подразделениями;
- быть малоуровневой (малозвенной);
- иметь хорошую гибкость и приспособляемость.

6.3. Организация взаимодействия службы маркетинга с основными структурными подразделениями предприятия

Одним из ключевых вопросов в повседневной деятельности службы маркетинга является организация горизонтального взаимодействия её сотрудников со службой сбыта в части ведения переговоров с потребителями. Вопрос нередко носит принципиальный характер. Так, на многих предприятиях именно количество вновь привлечённых потребителей и количество отгруженной им продукции является наиглавнейшим с точки зрения руководителя предприятия показателем эффективности их деятельности.

Действительно, должен ли менеджер службы маркетинга вести Потребителя до конца или ему достаточно просто передать информацию о новом Потребителе в отдел сбыта? Если да, то как он потом может влиять или контролировать ситуацию?

Здесь нет стандартного или универсального ответа. Все зависит и от организационной структуры подчиненности этих служб и, в конце концов, от чисто человеческих отношений между ними.

В этой ситуации мы предложили следующее распределение обязанностей между подразделениями:

- договорный отдел ведёт традиционных Потребителей, дилеров, в части контроля за выполнением ими договорных обязательств, и работает со всеми Потребителями, непосредственно обратившимися самостоятельно на предприятие;
- аналитическая группа осуществляет поиск новых Потребителей и контролирует первую отгрузку, после чего передаёт их в договорной отдел. Она же ведёт все виды работ по организации взаимоотношений с дилерами (в части изучения конъюнктуры рынка) и развития дилерской сети как таковой;
- склад сбыта отвечает *ТОЛЬКО* за своевременность и правильность отгрузки и организацию учёта продукции на складе.

Информационное взаимодействие между структурными подразделениями предприятия - традиционно слабое место для большинства из них. И даже высокая степень компьютеризации на предприятии редко может принципиально изменить картину в лучшую сторону. Безусловно, все горизонтальные связи можно и нужно прописать в должностных инструкциях. Но наш опыт показал, что регламентация информационных потоков в виде таблицы 6.2, в силу своей наглядности, даёт гораздо больший эффект.

Информационное взаимодействие службы маркетинга с основными структурными подразделениями предприятия.

Наименование входящего документа и периодичность его получения	Наименование исходящего документа и периодичность его получения.
Генеральный директор Совет директоров Приказы, указания, распоряжения по предприятию (по мере их поступления). Утвержденные планы работ по службе маркетинга. Оперативные запросы, поручения. Финансовый директор Главная бухгалтерия ПЭО Утвержденные цены и виды скидок на все виды продукции в развернутом ассортименте (по мере их утверждения). Финансовый план по выпуску продукции по месяцам, кварталам, полугодиям, году и данные о его выполнении. Директор по	Служба маркетинга Проект плана работ службы маркетинга по изучению конъюнктуры рынка на год с разбивкой по кварталам. Проект тематико-финансового плана рекламных и Пабблик рилейшнз мероприятий на полугодие/год. Проект плана мероприятий по формированию/корректировке имиджа предприятия и создания корпоративной культуры на полугодие/год (по мере формирования, но не реже одного раза в полугодие). Оригинал-макеты на элементы фирменного стиля и на всю рекламную продукцию (по мере ее представления Исполнителями). Проект плана мероприятий по стимулированию сбыта на полугодие/год. Отчет о выполненных работах и оперативный анализ эффективности осуществленных мероприятий (по мере их выполнения). Отчет о замечаниях, пожеланиях и предложениях Потребителей относительно качества продукции и упаковки/фасовки, уровня обслуживания на предприятии (по мере обработки, но не реже одного раза в полугодие в виде приложения к конъюнктурному обзору). Конъюнктурный обзор рынка в развернутом ассортименте в целом по регионам в частности, включающий оценку уровня и тенденций спроса, % обеспеченности населения регионов в продукции предприятия и основных конкурентов, сегментирование рынка и анализ положения предприятия на нем, предложений по корректировке позиционирования его на рынке, социально-демографический портрет Потребителя (не реже одного раза в полугодие). Предложения по освоению новых и перспективных рынков сбыта. Предложения по совершенствованию ассортиментной политики сокращению и/или снятию с производства отдельных

Наименование входящего документа и периодичность его получения	Наименование исходящего документа и периодичность его получения.
Производству Технический директор ОГТ, ОТК Планы производства в развернутом ассортименте по месяцам, кварталам, полугодиям и году и данные о его фактическом выполнении. Планы мероприятий по совершенствованию качества продукции. Планы технического перевооружения производства, освоения новых видов продукции или сокращения объемов (снятия с производства) отдельных видов продукции, переход на новые виды фасовки и упаковки. Отдел информационных технологий Информация о технических и программных ресурсах предприятия, планов модернизации технического и программного пере-	видов продукции, не пользующейся спросом, диверсификации видов деятельности предприятия. Проекты концепций ценовой и сбытовой стратегий и предложения по их оперативной корректировке, включая предложения по организации товародвижения, фирменной торговой сети, критерии выбора базовых регионов с целью создания дистрибьюторской и дилерской сети (по мере формирования, но не реже одного раза в полугодие). Кратко-, средне- и долгосрочные прогнозы ситуации на рынке и анализ возможных принципиальных тенденций изменения конъюнктуры рынка. Проект плана маркетинга предприятия и результаты оперативного контроля за его выполнением (не реже одного раза в полугодие). Предложения по внесению изменений в штатное расписание службы маркетинга и формы стимулирования оплаты труда штатных и привлеченных специалистов (по мере необходимости). Предложения по совершенствованию информационного взаимодействия между структурными подразделениями предприятия (по мере их формирования). Предложения по созданию и оформлению ассортиментного кабинета или демонстрационного зала на предприятии. Предложения по изменению структуры ассортиментных ограничений при отгрузке с учетом пожеланий Потребителей и сезонных колебаний спроса на отдельные виды продукции (по мере их формирования). Информация о ценах на аналогичную продукцию основных конкурентов (не реже одного раза в полугодие или по запросу). Результаты анализа эластичности спроса и размера цены спроса на продукцию в развернутом ассортименте в целом по России и по базовым регионам (не реже одного раза в полугодие). Предложения по формированию и/или корректировке дилерских, дистрибьюторских и отпускных цен на продукцию, размеров скидок и бонусов в рамках программы по стимули-

Наименование входящего документа и периодичность его получения	Наименование исходящего документа и периодичность его получения.
оснащения структурных подразделений предприятия (по мере формирования). Коммерческий директор Отдел сбыта (продаж) Отдел снабжения Юридический отдел План поставок продукции по договорам в разрыве ассортимента по регионам и данные о фактической отгрузке по месяцам, кварталам, полугодиям, году. Сводная информация по объемам неудовлетворенного спроса по конкретным видам продукции и по конкретным Клиентам. Информация о новых законодательных актах, касающихся сферы деятельности службы маркетинга.	рованию сбыта (по мере их формирования). Отчет о выполнении тематико-финансового плана по рекламе и пайблик рилейшнз (раз в полугодие). Данные о сравнительной оценке качества продукции предприятия, ее фасовки и упаковки по отношению к продукции основных конкурентов (по результатам опросов Потребителей, но не реже одного раза в полугодие). Информация о новых видах продукции по материалам в СМИ, по итогам посещения выставок и ярмарок, анализа ассортимента продукции в контрольных торговых точках и в регионах (по мере формирования, но не реже одного раза в полугодие). Предложения по корректировке структуры ассортимента выпускаемой продукции, сокращению или снятию с производства отдельных видов продукции и освоению новых. Предложения по совершенствованию видов и размеров упаковки и фасовки, внешнего оформления упаковки с учетом требований рынка (по мере формирования). Данные об оценках Потребителями новых видов продукции по результатам пробных продаж (по мере их проведения). Информация о замечаниях, пожеланиях и предложениях Потребителей относительно качества продукции (по мере обработки поступающей информации, но не реже одного раза в полугодие). Структуры матриц баз данных "Потребители" и "Конкуренты", техническое задание по разработке программного обеспечения необходимого для проведения маркетингового анализа, включая программы для обработки результатов опросов (по мере необходимости). Предложения (техническое задание) по совершенствованию информационного взаимодействия между структурными подразделениями предприятия по компьютерным сетям (по мере необходимости). Предложения по совершенствованию организации взаимоотношений с Потребителями, с учетом замечаний, пожеланий и предложений, высказанных ими в процессе опросов (по мере формирования).

Наименование входящего документа и периодичность его получения	Наименование исходящего документа и периодичность его получения.
	Предложения по совершенствованию форм договоров с Потребителями, разработка базовых принципов взаимоотношений с дилерами и дистрибьюторами и типовых договоров с ними (по мере необходимости). Предложения по альтернативному плану сбыта на случай непредвиденных ситуаций, включая сезонные колебания спроса. Анализ конъюнктуры рынка сырья (по запросу).

В целях повышения эффективности учета основными структурными подразделениями мнений и пожеланий Потребителей нами предлагается создание в рамках службы маркетинга *“Единой Справочной Службы (ЕСС)”*. Сразу же обращаем внимание, что это не обычная справочная, где можно получить краткую информацию или попросить соединить с нужным сотрудником. Это *“горячая линия службы маркетинга”*, и её основные задачи следующие:

- выявить существо проблемы, которая стоит перед Потребителем и предложить ему присланный для него вариант её решения с использованием продукции предприятия;
- проконсультировать Потребителя о потребительских и технических характеристиках продукции, организации сервисного обслуживания;
- дать информацию о наличии продукции на складе, ценах и условиях расчета и поставки её;
- информировать о собственной дилерской сети по регионам и фирменных магазинах;
- сформировать у Потребителя положительный имидж предприятия;
- получить и внести в базу данных *“ЕСС”* как можно больше информации об обратившемся в службу Потребителе, включая существо вопроса и, по возможности, контактные телефоны и адрес, данные об его намерениях по приобретению продукции предприятия.

В качестве операторов на этой линии должны работать высококвалифицированные специалисты, знающие собственную продукцию *“вдоль и поперёк”*. Рабочее место их должно быть оборудовано компьютером, подключенным к единой компьютерной сети предприятия или, как минимум, к складу сбыта. Информация, занесенная в базу данных *“ЕСС”* должна оперативно анализироваться не только службами, связанными с реализацией продукции, но и специалистами из конструкторских и технологических служб и ОТК предприятия. Создание такой структуры на предприятии положительно скажется не только на росте объемов продаж,

но и будет способствовать более точному учёту мнений Потребителей при разработке новых видов продукции, совершенствовании организации сервисного обслуживания и формированию положительного имиджа предприятия.

6.4. Критерии оценки эффективности работы службы маркетинга и система оплаты труда её сотрудников

Вопрос об оценке эффективности деятельности службы маркетинга ввиду отсутствия единой методики на каждом предприятии решается самостоятельно. В большинстве случаев главным критерием оценки работы службы считается фактическое поступление денежных средств на счёт предприятия в конкретный период. Такая оценка не в полной мере отражает цели и задачи, стоящие перед службой маркетинга.

Предлагаемая ниже разработанная нами методика оценки эффективности работы службы маркетинга может рассматриваться как один из подходов к решению этой задачи.

Главными критериями оценки эффективности работы службы маркетинга, в соответствии с предлагаемой методикой следует считать:

Качество, своевременность и глубину проведенных работ по анализу конъюнктуры рынка и, как следствие, точность разработанных прогнозов объема реализации по основным видам продукции и группам изделий на кратко-, средне- и долгосрочные периоды;

Осуществление поиска Потребителей основных видов продукции предприятия и групп изделий, выявление основных причин отказа от заключения Договоров на поставку (качество, ассортимент, цена, порядок и форма оплаты, условия поставки и расчетов, степень выполнения договорных обязательств предприятием, уровень обслуживания Потребителей при отгрузке продукции на предприятии и организация сервисного обслуживания), поиск новых видов и форм расчётов с Потребителями и освоение новых рыночных ниш;

Качество и своевременность выполнения работ в сфере разработки предложений по планированию и/или совершенствованию ассортимента, организации товародвижения, рекламы, включая выставочную деятельность и формирование имиджа предприятия, публик рилейшнз и программ по стимулированию сбыта в соответствии с утвержденными планами работ.

В соответствии с этими критериями фонд заработной платы службы маркетинга в целом должен формироваться в соответствии со следующей формулой:

$$\text{ФЗП/мар.} = \text{Бтар.} + (\text{Пнад.} \pm \text{Ппрог.}) \times K1 \times K2, \text{ где}$$

Бтар. - базовый оклад или тариф, определяемый как постоянная составляющая заработной платы сотрудника, размер которой определяется штатным расписанием.

Базовый оклад предлагается установить в размере 20-40% от средней заработной платы сотрудника, которую он имел до введения новой системы оплаты труда.

Пнад. - персональная надбавка или денежное вознаграждение, устанавливаемое каждому сотруднику по представлению руководителя службы маркетинга в рамках утвержденного общего фонда на персональные надбавки всем сотрудникам службы.

Размер персональной надбавки может составлять 50-60% от Бтар.

Прпрог. - денежное вознаграждение сотрудникам службы маркетинга за точность разработки прогноза реализации основных видов продукции и групп изделий на конкретный период времени.

При определении размера вознаграждения за точность прогноза необходимо по каждому виду продукции или группе изделий установить интервал прогнозных значений (минимум - максимум).

В случае, если прогнозная оценка (интервал), данная службой маркетинга, совпадает с фактическими данными по заключенным Договорам за тот же период, **Прпрог.** плюсуется при расчете вознаграждения. В противном случае эта же сумма - вычитается. Размер максимального вознаграждения/депремирования за точность прогноза *не может превышать* размера **Пнад.**

К1 - относительный коэффициент, отражающий фактическое привлечение Потребителей, заключивших Договор на поставку продукции предприятия.

При расчете коэффициента K_1 за базу принимаются только заключенные с Потребителями в данный период договора, **НЕЗАВИСИМО** от фактического поступления денежных средств или других форм оплаты за поставленную продукцию по ним (*подразумевается, что сотрудники службы маркетинга не занимаются сопровождением заключенных договоров*).

Информацию о заключенных Договорах представляет отдел договоров или сбыта. В случае возникновения разногласий по вопросу учета заключенных Договоров с Потребителями, найденными сотрудниками службы маркетинга, решение вопроса выносится на рассмотрение Коммерческого или Генерального директоров.

Размер данного коэффициента рассчитывается исходя из следующих критериев:

- *сумма договора;*
- *форма и порядок оплаты (наличная, без наличная, отсрочка платежа, консигнация);*
- *бартер, взаимозачет, ценные бумаги и др.*

В основу расчета могут быть положены принципы действующего на предприятии Положения о премировании коммерческих агентов, его размер может колебаться от 1,0 и до 1,5.

Величина коэффициента может быть увеличена/уменьшена в зависимости от категории привлеченного Потребителя: "Новый"/"Старый" (известный/ранее сотрудничающий). "Новый" - это Потребитель, не имевший договорных отношений с предприятием в течении от 6-ти до 12-ти месяцев, предшествующих новой фактической дате заключения договора. Соотношение размеров вознаграждений за привлечение "Новых" и "Старых" Потребителей предлагается соответственно в пропорции как 3 к 1.

K2 - относительный коэффициент, отражающий субъективную оценку вышестоящим руководителем уровня, качества и сроков выполнения работ в сфере разработки предложений по ассортиментной, ценовой, рекламной и PR- стратегиям и участия в их осуществлении.

Размер значения этого коэффициента определяется волевым решением вышестоящего руководителя, но в заранее оговоренном интервале, например, 0,9-1,1, который доводится до сведения всех сотрудников службы маркетинга.

Порядок внедрения новой системы оплаты труда.

Первый этап;

Уточнение размеров персональных надбавок, значений всех коэффициентов, а также интервалов для прогнозной оценки по каждому виду продукции и группе изделий, определение временных периодов представления прогноза.

Ознакомление сотрудников службы маркетинга с разработанными коэффициентами и сроками внедрения новой системы.

Подготовка приказа о внедрении новой системы, в котором необходимо оговорить, что в этот период (ориентировочно первые три месяца) значение Ппрог. будет учитываться при расчете ФЗП **ТОЛЬКО** для премирования. В случае же правильного прогноза депремирование применяться не будет, но информация о его возможных размерах будет доводиться до сведения всех сотрудников службы маркетинга.

Разработать структуру Базы данных "Потребители", обеспечив ее оперативное ведение и максимальную прозрачность информации в ней.

После анализа результатов внедрения системы необходимо в нее внести соответствующие коррективы.

6.5. Положение о службе маркетинга (организация по отраслям)

Структура службы маркетинга:

Руководитель службы - 1 человек.

Менеджеры по отраслям - 4 человека.

Менеджер по сырью –1 человек.

Менеджеры по отраслям и сырью ведут конкретные отрасли и поставщиков, включая решение вопросов от поиска новых Потребителей и поставщиков до создания дилерских или дистрибьюторских центров.

Менеджер по планированию ассортимента, рекламе и публич. релейнз.

Экономист – один человек.

Основное направление деятельности - экономические расчеты при взаимозачетах и экономическое обоснование целесообразности различных схем скидок и форм оплаты в рамках программ по стимулированию сбыта.

В процессе практической работы предусматривается возможность временного привлечения для выполнения конкретных задач специалистов из других структурных подразделений предприятия или сторонних организаций.

Работа службы строится в соответствии с утвержденными планами работ (на первых порах квартальными, а далее полугодовыми).

Отчетность оперативная, но не реже одного раза в квартал с представлением руководству конъюнктурного обзора о состоянии рынка и положения предприятия на нем.

Цели и задачи службы маркетинга

Служба маркетинга является самостоятельным структурным подразделением предприятия, подчиняется непосредственно коммерческому директору и руководствуется в своей деятельности действующим законодательством, указаниями и приказами, утвержденными планами работ.

Работа службы ориентирована на гибкое приспособление всей хозяйственной деятельности предприятия к изменениям экономической ситуации, учета требований Потребителей и сочетает в себе комплексные работы экономического, планирующего, технико-производственного, сбытового и исследовательского характера.

Основные задачи, стоящие перед службой маркетинга.

Фактический анализ реализации продукции предприятия и его основных конкурентов в групповом и развернутом ассортименте, включая:

- анализ уровня и тенденций спроса, % обеспеченности потребителей в разных отраслях нашей продукцией, размеров неудовлетворенного спроса по отраслям и регионам;
- анализ ценовой, сбытовой, рекламной стратегий и методов стимулирования сбыта, используемых основными конкурентами в целом в конкретных отраслях и регионах, выявление их сильных и слабых сторон;

- анализ, выявление и прогнозирование тенденций принципиального характера в отраслях и на региональных рынках;
- определение сегментов рынка для основных групп продукции, их доли и позиций на каждом сегменте рынка;
- анализ эффективности операций по взаимозачетам и поиск путей оптимизации этих цепочек;
- анализ рынка основных видов сырья и прогноз возможных тенденций;
- анализ причин неудовлетворенного спроса на продукцию предприятия и разработка предложений по снижению его размеров;
- создание и оперативное ведение баз данных “Потребители” и “Конкуренты”;
- определение точек насыщения сбыта по группам продукции и/или отдельным ее видам;
- разработка и формирование кратко-, средне- и долгосрочных прогнозов по сбыту продукции по отраслям и регионам и/или сегментам рынка и кварталам;
- разработка предложений по освоению новых рынков/сегментов рынка и предложений по диверсификации;
- разработка предложений по освоению новых видов продукции, снятию с производства или использованию их в новых сферах, отвечающих запросам новых Потребителей и требованиям вновь открывающихся рынков;
- разработка плана мероприятий по директ-маркетингу и его практическое осуществление;
- выбор наиболее перспективных регионов с целью создания в них дилерских центров, участие в разработке порядка взаимоотношений с дилерами и в их создании (участие в разработке типового Договора, определяющего порядок взаимоотношений с ними);
- разработка предложений по концепции ценовой стратегии, включая: систему скидок в рамках программ по стимулированию сбыта;
- разработка предложений по основному и альтернативному плану сбыта (на случай непредвиденных обстоятельств, например, сезонных изменений конъюнктуры рынка и др.);
- разработка предложений по концепции стратегии достижений целей сбыта и организационных мер по ее осуществлению. Подробная тактика действий и составление графика *КТО?, ЧТО?, КОГДА? ГДЕ?* делает и *ЗА ЧТО?* несет персональную ответственность;
- разработка предложений по созданию/корректировке элементов фирменного стиля, их правильному использованию в оформлении внутренних и внешних помещений предприятия, на выставках и ярмарках, а также во всех используемых средствах рекламы;

- разработка плана мероприятий по рекламе и паблик рилейшнз, с использованием наиболее эффективных средств рекламы, оперативный анализ эффективности их проведения и, при необходимости, корректировка;
- разработка предложений по формированию/корректировке положительного имиджа предприятия в сознании Потребителей и единой корпоративной культуры, непосредственное участие в их практическом осуществлении с использованием и средств рекламы;
- поиск исполнителей/соисполнителей для проведения работ по маркетингу и рекламе среди сторонних организаций, постановка перед ними задач, оперативный контроль и анализ выполненных ими работ;
- разработка предложений о порядке информационного взаимодействия, между службой маркетинга и другими структурными подразделениями предприятия;
- разработка предложений по формированию плана маркетинга на текущий период;
- разработка предложений по совершенствованию организационной структуры фабрики с целью эффективного решения задач в соответствии с принятым планом маркетинга;
- систематизация, анализ и контроль плана маркетинга.

Должностная инструкция менеджера по планированию ассортимента, рекламе и паблик рилейшнз

1. Общие положения.

1.1. Менеджер по планированию ассортимента, рекламе и паблик рилейшнз (далее по тексту - менеджер) непосредственно подчиняется руководителю службы маркетинга.

1.2. Основной задачей менеджера является организация и осуществление работ по планированию ассортимента, разработке упаковке и видов фасовке, рекламе и паблик рилейшнз.

1.3. Менеджер осуществляет свою деятельность в соответствии утвержденными "Основными целями и задачами службы маркетинга", "Основными видами взаимосвязи службы маркетинга с другими структурными подразделениями предприятия" и настоящей должностной инструкцией.

1.4. Менеджер назначается и освобождается от занимаемой должности приказом Генерального директора по представлению Руководителя службы маркетинга.

1.5. Менеджеру устанавливается ненормированный рабочий день.

2. Обязанности.

Менеджер обязан.

2.1. Систематизировать, планировать и анализировать работу свою работу, в том числе:

2.2. Обеспечить выполнение в сроки и на профессиональном уровне всех видов порученных и закрепленных за ним работ в соответствии с утвержденной должностной инструкцией, включая:

- Проводить многофакторный сравнительный анализ продукции выпускаемой фабрикой и ее основными конкурентами по всему ассортиментному ряду. Разработку предложений по освоению новых видов продукции и/или сокращению/снятию с производства продукции не пользующейся спросом.
- Осуществлять анализ рекламной и стратегий по паблик рилейшнз основных конкурентов, по базовым регионам, выявление их сильных и слабых сторон.
- Осуществлять оперативный анализ информации, имеющейся в базах данных "Потребители" и "Конкуренты", опубликованной в СМИ и полученной в результате посещения выставок и ярмарок, в части своей сферы деятельности.
- Разработать принципы создания (технического задания), элементов фирменного стиля, подготовку текстов и материалов рекламных и по паблик рилейшнз, контроль за правильностью их использования в рамках проводимой рекламной кампании, а также в упаковке и оформлении помещений, выставочных экспозиций и спецодежде.
- Разработать проект тематико-финансового плана по рекламе и паблик рилейшнз, составление медиаплана, участие в его проведении, оперативный контроль за эффективностью осуществленных мероприятий и используемых средств рекламы.
- Осуществлять поиск сторонних организаций/исполнителей для выполнения работ по рекламе, паблик рилейшнз и созданию новых видов упаковки, оперативный контроль за качеством выполненных ими работ.
- Разработать план мероприятий по стимулированию сбыта по базовым регионам, непосредственное участие в его проведении и оперативном анализе эффективности осуществленных мероприятий.
- Готовить предложения по рекламной поддержке дилерской/дистрибьюторской и фирменной торговой сети, создания и функционирования ассортиментного кабинета на предприятии.
- Разработать предложения по плану мероприятий по формированию и/или корректировке имиджа и корпоративной культуры предприятия, в том числе с использованием средств рекламы, непосредственное участие в их проведении и оперативный анализ эффективности осуществленных акций.
- Обеспечить информационно-рекламную поддержку участия предприятия в выставках и ярмарках.

- Организовать учет и контроль за правильностью использования и расхода рекламной продукции.
- Участвовать в разработке плана маркетинга, анализе его выполнения и подготовке предложений по его корректировке.
- Участвовать в разработке предложений по совершенствованию структуры взаимодействия с другими структурными подразделениями предприятия.

Менеджер должен знать:

- Правительственные постановления, нормативные и другие руководящие материалы по направлениям деятельности службы.
- Принципы организации практической деятельности в сфере маркетинга, планирования ассортимента, рекламы, публичных рилейшнз и стимулирования сбыта.
- Методы организации и проведения рекламных и кампаний по публичным рилейшнз, основы медиапланирования и эффективного использования средств рекламы.
- Основы анализа эффективности рекламы.
- Основы психологии и дизайна.
- Основы менеджмента.
- Основы делопроизводства.

3. Права.

Менеджер имеет право:

- Представлять на рассмотрение и утверждение Руководителя службы маркетинга планы работ и отчеты об их выполнении, включая:
- Предложения по совершенствованию ассортиментной, рекламной политики и плана мероприятий по формированию и/или корректировке имиджа и корпоративной культуры предприятия.
- Визировать:
- Документы, содержащие технико-экономические характеристики новых видов продукции (на стадии планирования их производства).
- Планы производства новых или снятия с производства не пользующихся спросом видов продукции.
- Проекты разработки элементов фирменного стиля, оригинал-макеты рекламной продукции, проекты оформления внутренних и внешних помещений предприятия.
- Образцы типовых договоров с Потребителями, дилерами и дистрибьюторами, в части обеспечения их рекламно-информационными материалами.

- Счета сторонних организаций/исполнителей за работы, выполненные в соответствии с утвержденным тематико-финансовым планом по рекламе или по отдельным заявкам службы маркетинга.

4. Ответственность.

- Менеджер несет ответственность за ненадлежащее выполнение своих обязанностей.
- Несвоевременность и низкий профессиональный уровень выполненных работ.
- Неправильность и неполноту использования предоставленных ему прав.
- Низкую исполнительскую дисциплину.

Предложения по организации практической деятельности службы маркетинга (организация по регионам) на краткосрочный период.

Задачи региональному менеджеру предприятия.

Определить список контрольных точек среди торгующих организаций, по которым будет осуществляться *ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫЙ* мониторинг наличия в продаже продукции предприятия и её основных конкурентов. Цель мониторинга: определение наличия продукции в контрольных точках, цен на нее, видов упаковки, анализа тенденций с реализацией. Особое внимание необходимо уделить реализации новых видов продукции и, по возможности, выяснить через продавцов, как идет их реализация и восприятие новых видов продукции Покупателями.

Осуществлять ежемесячный контроль за ценами на рынке основных производителей и поставщиков по данным, полученным от самих производителей, а также по анализу изданий, ориентированных на оптовиков.

Оперативно выявлять новые виды аналогичной нашей продукции на рынке, осуществлять её сравнительный анализа качества.

Выявить каналы и условия получения статистической информации, необходимой для анализа конъюнктуры рынка по регионам, в том числе по импорту в ассортименте.

- Выявить по базам данных (БД) отдела сбыта перечень Потребителей тех, кто в прошлые годы брал продукцию регулярно и в больших объемах, а в текущем году либо не берет, либо берет значительно меньше и путем анкетирования/интервьюирования их выявить причины сложившегося положения. Данная работа на этом этапе носит чисто пилотный характер и ставит своей целью отработать методику анализа полученных данных и целесообразность проведения таких работ в будущем. сформировать у Потребителя положительный имидж предприятия;
- получить и внести в базу данных "ЕСС" как можно больше информации об обратившемся в службу Потребителе, включая существо вопроса и, по возможности, контактные телефоны и адрес, данные об его намерениях по приобретению продукции предприятия.

Глава 7.

МАРКЕТИНГ КАК КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ

7.1. Сущность маркетингового управления

Маркетинг как концепция управления (marketing management), основанная на практической реализации принципов маркетинга при управлении предприятием, стал развиваться в последние десятилетия XX века.

Первоначальная ориентация маркетинга на совершенствование производства, совершенствование производимых товаров и на интенсификацию сбыта практически не требовала его вмешательства в управление предприятием.

С внедрением в практику концепции маркетингового подхода стало ясно, что предприятие может только тогда достичь долговременного успеха, когда вся его деятельность, усилия каждого его работника будут направлены на удовлетворение потребностей целевых клиентов.

Возник интегрированный маркетинг как система практической деятельности по управлению исследованиями и разработками, созданием новой продукции, производством высококачественных и надежных товаров высшей ценности, товародвижением и сбытом с целью достижения максимального уровня удовлетворения нужд потребителей.

Интегрированный маркетинг развивался в двух направлениях: на уровне управления только маркетинговой деятельностью предприятия и на уровне согласования работы всех отделов предприятия с целью лучшего удовлетворения запросов его клиентов.

Дальнейшее его развитие выявило необходимость создания новой системы управления предприятием, которая может, органически сочетая две концепции управления - менеджмент и маркетинг, согласовать маркетинговую деятельность с общими задачами управления предприятием.

У истоков создания маркетингового управления (маркетинг менеджмента) как науки находился профессор Северо-Западного университета США Филип Котлер - один из ведущих специалистов в области маркетинга в мире. Он был консультантом по маркетинговым стратегиям в крупнейших компаниях США и других стран мира.

Ф. Котлер обладатель множества наград и премий в области маркетинга. В 1995 г. он получил титул "преподаватель маркетинга года". Его книга "Marketing management" выдержала уже несколько изданий и в 1998 г. вышла под грифом "9-е международное издание".

Термин "marketing management" длительное время переводился на русский язык как "управление маркетингом". Это было оправдано, так

как действительно рассматривались только проблемы управления системой маркетинга предприятия. В дальнейшем большее распространение получил термин "маркетинговое управление".

В последние годы многие специалисты предпочитают применять данный термин без перевода как "маркетинг менеджмент". Однако необходимо отметить, что термин "маркетинг менеджмент" в русском языке имеет несколько другое звучание, чем в английском. Менеджмент в отечественной литературе чаще трактуется как управление персоналом - управление человеческими отношениями в производственной деятельности.

Так как маркетинг не решает проблемы управления людьми, данный термин не точно отражает содержание управления. Поэтому следует ожидать, что в дальнейшем в нашей литературе больше будет применяться термин "маркетинговое управление". В данной главе понятия "маркетинг менеджмент" и "маркетинговое управление" будут употребляться как синонимы.

Ф. Котлер ограничивает рамки маркетингового управления (в настоящее время) управлением спросом. Он дает следующее определение этому понятию.

Маркетинг менеджмент (маркетинговое управление) - процесс планирования и реализации политики ценообразования, продвижения и распределения идей, продуктов и услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидов, так и организации.

Маркетинговое управление направляется на решение задачи воздействия на уровень, временные рамки и структуру спроса таким образом, чтобы предприятие достигло поставленной цели. Однако, в дальнейшем он существенно расширяет его рамки, нацеливая управление предприятием на реализацию функции контроля потребителя через интегрирующую функцию маркетинга.

В настоящее время маркетинг менеджмент – это управленческая деятельность, связанная с осуществлением планирования, организации, координации, контроля, аудита и стимулирования мероприятий по интенсификации процесса формирования и воспроизводства спроса на товары и услуги, и на этой основе увеличения прибыли предприятия.

Маркетинг-менеджмент выступает философией и средством интенсификация маркетинговой деятельности, основной целью которой является не просто сбыт и стимулирование продаж, а управление спросом, т. е. обеспечение такого уровня, а также времени и характера предъявления спроса, при которых возможно достижение целей, стоящих перед предприятием, а также создание и стимулирование новых потребностей покупателей.

Одновременно маркетинг-менеджмент представляет собой целенаправленную деятельность, связанную с процессом обеспечения устойчивых конкурентных преимуществ предприятия на рынке.

Конкурентное преимущество предприятия обеспечивается проведением следующих мероприятий:

- непрерывный анализ маркетинговой среды;
- ситуационный анализ и прогноз рынка и возможностей предприятия;
- разработка целей и стратегии поведения на рынке;
- планирование маркетинговых целей и тактики поведения предприятия в конкретно сложившейся ситуации;
- разработка плана маркетинга-микс.

Маркетинг-менеджмент как функция предпринимательской деятельности выполняет роль регулятора причинно-следственных связей между спросом и предложением на основе непрерывного отслеживания поведения потребителей и механизма адаптации предприятия к постоянно меняющейся экономической конъюнктуре на рынке.

Маркетинг-менеджмент может быть эффективным, если он ориентирован на потребителя и окружающую среду, на координацию стратегических и тактических мероприятий плана маркетинга.

Маркетинг-менеджмент формирует комплекс долгосрочных и краткосрочных управленческих воздействий (решений) на все подразделения и лица, взаимодействующие в сфере маркетинга.

Осуществление воздействий обеспечивает интенсификацию маркетинговых усилий по достижению целей маркетинга и тем самым запланированных результатов деятельности предприятия.

Развитие маркетингов в начале XXI столетия направлено на согласование работы всех звеньев управления предприятием по установлению, реализации и расширению выгодных отношений с целевыми потребителями, по удовлетворению их требований более эффективными способами, чем это могут сделать конкуренты, что и обеспечивает предприятию достижение своих намеченных целей. Учитывая выше сказанное, маркетинг менеджмент можно определить следующим образом:

Маркетинговое управление - это целостный комплекс организационно - экономических, информационных и производственных мероприятий (программ), направленных на достижение поставленных перед предприятием рыночных целей путем применения маркетинговых принципов во всех звеньях предприятия для обеспечения своим клиентам максимальной потребительской удовлетворенности, сохранения и улучшения их благополучия в длительной перспективе с учетом интересов всего общества способами более эффективными, чем это могут сделать конкуренты.

Маркетинговое управление позволяет согласовать реализацию всех маркетинговых мероприятий с общей системой управления предприятием, что делает возможным органическое слияние маркетинга и менеджмента.

Маркетинг и менеджмент. Одной из сложных проблем управления предприятиями является выбор оптимального сочетания двух основополагающих концепций управления - маркетинга и менеджмента. При традиционном маркетинге, сферой которого являлась только сбытовая деятельность, он прочно закрепился в роли подфункции менеджмента. Так его функции и сейчас описываются во многих учебниках и других работах (особенно по менеджменту).

Развиваясь, маркетинг превращается в целостную систему управления деятельностью предприятия, нацеленную на рынок, которая может реально максимизировать сбыт производимой продукции и обеспечить развитие и процветание предприятия. Маркетинговая концепция управления стала внедряться и в сферу действия менеджмента. Однако попытки маркетологов решить проблемы организационной структуры предприятий, обеспечить взаимодействие подразделений, организовать управление персоналом оказались неудачными. Методы маркетинга в сфере менеджмента не дают ощутимых результатов.

Также неудачными были попытки специалистов по управлению разработать оптимальную стратегию и выбрать правильную тактику работы предприятия на рынке

Четкое разграничение сфер деятельности маркетинга и менеджмента сделано В.И. Бовыкиным в его книге "Новый менеджмент".

Введя понятия внешней эффективности (эффективность использования внешних возможностей предприятия) и внутренней эффективности (эффективность использования внутренних возможностей предприятия), В.И.Бовыкин считает задачей маркетинга повышение внешней эффективности, а задачей менеджмента повышение внутренней эффективности.

Сфера деятельности маркетинга - своевременное удовлетворение запросов рынка путем предоставления потребителям нужных им товаров и услуг высшей потребительской ценности с использованием всех маркетинговых методов и приемов.

Сфера деятельности менеджмента - оптимальное использование всех внутренних возможностей предприятия (в особенности потенциальных резервов персонала) в целях организации производства высококачественных товаров и услуг по низкой себестоимости.

Успех управления предприятием заключается не только в разграничении сфер влияния маркетинга и менеджмента, но в организации их взаимодействия в целях решения общей задачи - обеспечения конкурентоспособности предприятия в сложных условиях рынка.

Особенности маркетингового управления. Маркетинговое управление достаточно существенно отличается от традиционного как по целям, так и по способам их достижения.

Традиционное управление опирается на две взаимно связанные составляющие: на умение руководителя организовывать (способность убеждать, целенаправленно добиваться выполнения принятых решений) и на предпринимательскую интуицию (способность увидеть и использовать открывающиеся возможности, предвидеть тенденции развития).

Маркетинговое управление, возникнув уже в достаточно совершенной экономической системе, не отрицая достигнутого, добавило к указанным двум компонентам третью, сделав ее основной, - опора на информацию. Маркетинговое управление предполагает осуществлять разработку, принятие и реализацию решений на базе всесторонних непрерывных исследований. Маркетинговым исследованиям подвергаются все сферы, от которых может зависеть эффективность деятельности предприятия: рынок, конкуренты, потребители, покупатели, товары, внутренняя среда самого предприятия и др.

Маркетинговая информация, полученная в ходе исследований, позволяет выработать наиболее эффективные управленческие решения, которые адекватны реальной рыночной ситуации и наиболее полно соответствуют возможностям данного предприятия. Полнота и достоверность информации существенно снижает неопределенность при принятии решений, позволяет руководителю полностью проявлять свои интуитивные способности.

Для маркетингового управления одним из принципов руководства является немедленное изменение реализуемого решения (вплоть до полной его отмены), если последнее не соответствует реальной рыночной ситуации или если ситуация изменилась.

Маркетинговое управление требует существенной корректировки структуры управления. В маркетинговых организациях вторым человеком является вице-президент (заместитель директора) по маркетингу, основные должности занимают экономисты. В нашей стране еще до настоящего времени вторым человеком является, как правило, главный инженер (главный специалист), основные должности занимают специалисты с инженерно-техническим образованием (имеющие достаточно слабую экономическую подготовку).

Процесс маркетингового управления. Процесс маркетингового управления, базирующегося на информации, является информационным процессом. Его реализация опирается на современные достижения в области информатики и кибернетики.

Для маркетингового управления характерно использование разнообразных сведений (данных) на всех этапах разработки, принятия и реализации маркетинговых решений.

Процесс маркетингового управления включает:

- сбор данных, необходимых для выработки и принятия решения;
- разработку и принятие маркетинговых решений;

- разработку комплекса мероприятий по реализации решений;
- организацию контроля и оценки результативности выполнения решений;
- определение отклонений и ввод корректирующих воздействий.

Соответственно, можно выделить пять этапов процесса маркетингового управления, как показано на рис. 7.1.

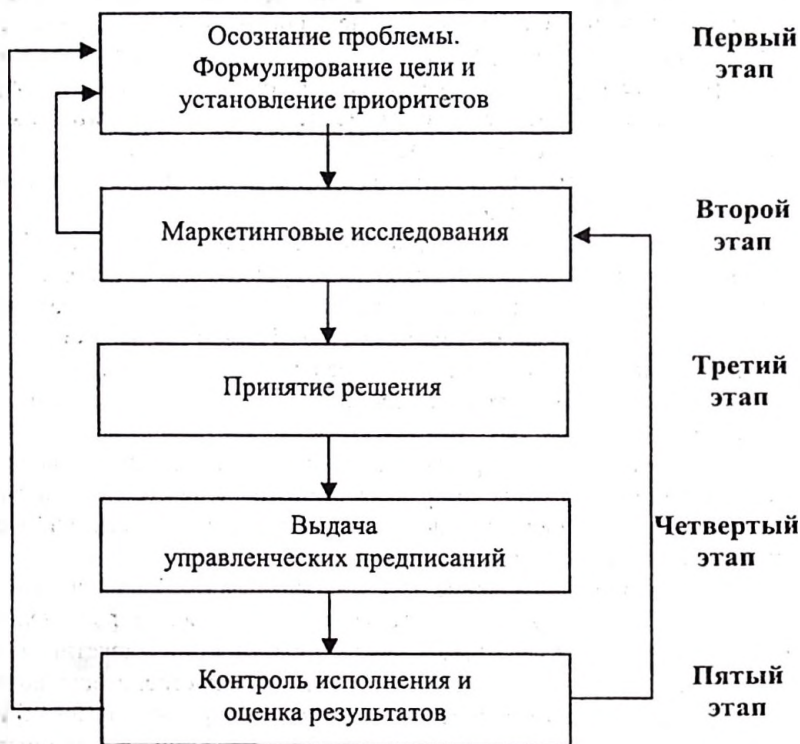


Рис.7.1. Процесс маркетингового управления

На первом этапе осуществляется осознание имеющейся (возникшей) проблемы, формулируются цели управления, критерии оценки их достижения, устанавливаются приоритеты.

На втором этапе проводятся необходимые маркетинговые исследования для получения всесторонней информации по данной проблеме. Правильность и ценность принимаемых управленческих решений в значительной степени зависит от качества собранной информации, поэтому данный этап существенно важен.

На третьем этапе осуществляется обработка информации, составляются рекомендации руководителю по выработке и принятию решения.

Рекомендации составляются специалистами по маркетинговым исследованиям, решение принимается соответствующим органом управления (например, директором по маркетингу).

На четвертом этапе, на базе принятого решения производится разработка комплекса мероприятий по эффективной его реализации, выдаются конкретные управленческие предписания.

Пятый этап включает контроль и оценку результативности выполнения решений в соответствии с установленными критериями достижения целей, определение отклонений и ввод корректирующих управленческих воздействий.

Практическая реализация маркетинговых решений позволяет глубже осознать решаемую проблему, что может потребовать нового формулирования цели, смены приоритетов, проведения дополнительных маркетинговых исследований.

Маркетинговое управление является непрерывным процессом с постоянно действующими обратными связями. Это является его отличительным признаком и существенным достоинством.

Основанолагающим требованием к рыночной деятельности предприятия является ориентация конечных результатов производства на обеспечение наиболее полного удовлетворения спроса и потребностей целевых клиентов.

Поэтому современный маркетинг провозглашает следующее – не пытайтесь продавать то, что вы можете производить, производите то, что будет у вас, безусловно, куплено.

Для того чтобы удовлетворять потребности рынка, маркетинг предприятия должен быть направлен на поиск своих потенциальных покупателей. В терминологии маркетинга это означает - определение целевого рынка.

Требования маркетингового управления к деятельности предприятий анализируются в учебнике под редакцией академика А. Н. Романова.

Кроме вышеуказанного, маркетинговая деятельность предприятия должна также соответствовать следующим требованиям:

- надо всесторонне знать рынок, непрерывно изучать состояние и динамику потребительского спроса на производимые предприятием товары (услуги), использовать полученные данные в процессе разработки и реализации научно-технических, производственных и хозяйственных решений;
- максимально приспособлять производство к требованиям рынка, выпускать такие товары, которых ждет потребитель;

- добиваться преимуществ в конкурентной борьбе за счет повышения технического уровня и качества продукции, предоставления покупателю большего объема и лучшего качества сопутствующих услуг;
- ориентироваться на рынке на те группы потребителей (сегменты рынка) и их потребности, для которых предприятие имеет наилучшие возможности выпускать продукцию с учетом особенностей этих групп (сегментов рынка);
- использовать в максимально возможной мере организацию управления по товарному принципу, что способствует приобретению персоналом высокопрофессиональных навыков управления производством и сбытом и повышает ответственность руководителей за работу на отдельных рынках;
- воздействовать на рынок и потребительский спрос в целях стимулирования его изменения в нужных для предприятия направлениях.

Принципы маркетингового управления. Основные положения и требования маркетинга, характеризующие его как систему управления, называются принципами маркетинга. Принципы маркетинга отражают его сущность, вытекают из его современной концепции и определяют пути эффективного достижения поставленных целей предприятия.

Обычно формулируют следующие основные принципы современного маркетингового управления:

1. Нацеливать управление на достижение конкретного конечного результата (эффективной реализации товара на выбранном рынке в планируемом объеме; закрепление на рынке и овладение его определенной долей) в соответствии с глобальной целью предприятия.
2. Предлагать потребителю не товары и услуги, а решения его проблем. Применять тактику и стратегию активного приспособления производства товаров и услуг к требованиям рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него путем охвата маркетингом всех звеньев в цепи продвижения товаров и услуг к потребителю.
3. Концентрировать исследовательские, производственные и сбытовые усилия предприятия (всех процессов создания, производства и сбыта товаров и услуг) на решающих направлениях, обеспечивающих достижение конечного результата.
4. Использовать комплексный подход к производству продукции, основанный на точном знании рыночной ситуации, потребностей покупателей и реальных возможностей предприятия.
5. Направлять маркетинг на достижение не сиюминутного, а долгосрочного результата, что требует особого внимания к прогнозным исследованиям, разработки на основе их результатов товаров рыночной новизны, реализация которых может обеспечить предприятию высокоприбыльную хозяйственную деятельность.

6. Обеспечивать единство стратегии и тактики, активность, наступательность, предприимчивость для обеспечения быстрой и эффективной адаптации к изменениям условий коммерческой деятельности, требований рынка при одновременном воздействии на формирование и стимулирование потребностей клиентов.

7. Придерживаться взаимодействия и межотраслевой координации планов в целях учета и согласования интересов всех участников цепочки создания товаров и услуг.

8. Учитывать социальные и экономические факторы производства и распределения товаров и услуг на всех стадиях их жизненного цикла.

Практическая реализация принципов современного маркетинга будет эффективной при условии соединения предпринимательской, производственной, хозяйственной и сбытовой деятельности. Это возможно при *целевой ориентации и комплексности* всех маркетинговых действий.

Составную часть теории и практики маркетинга, охватывающую планирование и способы ведения маркетингового управления, рассчитанные на достижение долговременного экономического успеха называют стратегией маркетинга.

Предприятие направляет маркетинговую стратегию на поиск путей удовлетворения потребностей рынка и на получение на этой основе максимально возможной прибыли с учетом интересов целевых потребителей и общества.

Разработка и реализация стратегии являются основой управления предприятием. От правильно выбранной стратегии и эффективной ее реализации зависит положение предприятия на рынке, финансовая устойчивость и перспективы развития. Стратегия маркетинга предприятия должна основываться на точной оценке рыночной ситуации и направлений ее изменения, на строгом учете положения в стране и обществе в целом и на выборе таких направлений маркетинговой деятельности, которые в данных условиях позволяют достичь максимально высоких результатов при минимуме затрат. Стратегии маркетинга предприятия посвящена глава 5, поэтому здесь остановимся только на отличиях маркетингового управления.

Выбор и разработка стратегии маркетинга опирается на существенные отличия маркетингового управления хозяйственной деятельностью предприятия, которые можно (учитывая изложенное выше) сформулировать как:

- активная позиция предприятия в отношении рынка;
- признание существенного значения маркетинга;
- подход к маркетингу с точки зрения его полной интеграции с другими функциями управления предприятием.

Активность позиции предприятия на рынке заключается в том, что оно не ожидает покупателя произведенного товара, а изучает запросы

и потребности рынка, ведет поиск своего целевого клиента и на этой основе принимает решение о производстве продукции, одновременно стимулируя потребности покупателей и организуя удобное для них распределение.

Признание существенного значения маркетинга означает не только его полное уравнивание с другими основными сферами деятельности предприятия, такими как производство, финансы, администрация, но использование принципов маркетинга и в этих сферах.

Подход к маркетингу с точки зрения его полной интеграции с другими функциями управления заключается в реализации рассмотренной ранее системы маркетингового управления.

Эта система нацеливает весь процесс принятия решений на учет предпочтений покупателей, начиная с разработки товаров и заканчивая определением финансовой и иной политики предприятия.

7.2. Выбор целей маркетингового управления (маркетинг менеджмента)

Маркетинг возник как действенное средство увеличения сбыта товаров и, соответственно, прибыли предприятия. В процессе эволюции цели маркетинга изменялись, но неизменной оставалась его направленность на получение максимальной прибыли, что, по мнению большинства предпринимателей, может обеспечить благополучие (развитие, процветание) самого предприятия.

Максимизация прибыли достигалась совершенствованием товара (товарная концепция маркетинга), совершенствованием производства (производственная концепция), интенсификацией коммерческих усилий сбыта (сбытовая концепция). Все усилия были направлены на то, чтобы любым способом продать больше товаров.

С развитием концепции маркетингового подхода цели маркетинга несколько видоизменились. На первый план выдвинулась задача удовлетворять потребности клиентов, на второй план – стремиться получать при этом максимальную прибыль. Цель концепции маркетингового подхода Ф. Котлер определил как построение прочных долговременных отношений с имеющимися клиентами, привлечение новых клиентов и удовлетворение их запросов с выгодой для себя. Таким образом, основная цель маркетингового управления в этом случае может быть сформулирована как:

удовлетворять нужды и потребности целевых потребителей, делать это лучше, чем могут конкуренты и на этой основе получать максимально возможную в данных условиях прибыль.

Однако, как уже указывалось во второй главе, концепция маркетингового подхода и направленность маркетинга на всестороннее удовле-

творение потребностей клиентов и извлечение при этом максимальной прибыли не смогла обеспечить решение некоторых проблем. Таких как: соблюдение этики маркетинга, сохранение окружающей природной среды, улучшение культурной среды, обеспечение благополучия как целевых клиентов и общества в целом, так и процветание предприятий в длительной перспективе.

Это потребовало изменения целей маркетинга.

Современный социально-этический маркетинг ставит основной целью согласование трех групп интересов: потребителя, общества и предприятия.

Поэтому можно сформулировать.

Цель современного маркетингового управления – поиск целевых клиентов, построение прочных долговременных отношений с ними, удовлетворение их разумных и здоровых потребностей способами более эффективными, чем это могут делать конкуренты, забота о сохранении и укреплении благополучия целевых потребителей, общества, обеспечение развития и процветания предприятия в длительной перспективе.

Практика маркетинга в развитых странах показала, что его целевая направленность только на обеспечение прибыли рано или поздно приводит предприятие к краху. Практическое использование в маркетинговом управлении целей социально-этического маркетинга может обеспечить развитие и процветание предприятий в длительной перспективе.

Построение целевого компонента управления разбивается на несколько последовательных этапов:

- анализ предприятия, его положения в макро и микросфере;
- определение миссии предприятия;
- формулирование главных целей управления;
- построение "дерева целей".

Анализ предприятия, его положения в макро и микросфере выполняется для исследования возможностей предприятия как производственной системы выпускать конкурентоспособную продукцию, отвечающую требованиям рынка и необходимую целевым потребителям, а также экономически выгодную предприятию для производства.

На этом этапе анализируется совокупность ресурсов, включающая:

- технические ресурсы - особенности производственного оборудования, инвентаря, основных и вспомогательных материалов;
- технологические ресурсы - динамичность методов технологии, наличие конкурентоспособных идей, научные заделы и т. д.;
- кадровые ресурсы - квалификационный, демографический состав работников, их способности адаптироваться к изменению задач;

- информационные ресурсы - характер имеющейся информации, уровень достоверности, источники получения, возможности повышения ее надежности;
- финансовые ресурсы - состояние активов, наличие кредитных линий и пр.;
- пространственные ресурсы - производственные помещения, территория предприятия, коммуникации, возможности расширения;
- ресурсы системы управления - характер и гибкость управляющей системы, скорость прохождения управляющих воздействий.

Иногда причина неудач предприятия заключается в отсутствии согласованной работы его структурных подразделений по достижению намеченных целей. Поэтому при анализе внутренней среды важна оценка рабочих отношений между отделами и службами предприятия.

С точки зрения возможности достижения целей управления необходимо определить, соответствует ли предприятие как производственная система закономерностям *коммуникативности* и *эквифинальности* и если не соответствует, то, что необходимо предпринять для обеспечения этого соответствия.

Коммуникативность предприятия как производственной системы означает его возможность адекватно отвечать на вызов внешней среды. Коммуникативность предприятия обеспечивается, если оно способно:

- к макроэкономическому анализу ситуации в стране и за ее пределами, к своевременному обнаружению кризисных явлений;
- к анализу экономической конъюнктуры рынка товаров и услуг, рынка средств производства, тенденций ее изменения;
- к своевременному выявлению актуальных нужд и запросов целевых потребителей и направлений их изменения;
- к выдвижению конкурентоспособных идей во всех областях производства и обслуживания продукции, пользующейся спросом, и к их реализации;
- к обеспечению независимости предприятия от изменения конъюнктуры рынка за счет внешней гибкости.

Эквифинальность предприятия как производственной системы означает его возможность постоянно совершенствовать свой производственный потенциал и расширять свои предельные возможности.

Эквифинальность предприятия обеспечивается, если оно способно:

- к внутренней гибкости производственных и технологических процессов, обеспечиваемых наличием адаптивного оборудования, плодотворной технологии и кадрового потенциала;
- к осуществлению архитектурно-планировочных решений, адекватных изменениям целей предприятия;

- к разработке и реализации эффективной стратегической программы развития предприятия.

Предприятие также должно иметь возможность производства товаров и услуг в объемах, соответствующих *потенциальному* спросу, с уровнем качества необходимым для захвата лидерства в своей зоне рынка.

При анализе требуемого рынком объема и качества товаров и услуг следует исходить из положения, что современной тенденцией является увеличение потребления услуг, существенное повышение требований к качеству товаров и услуг. Эта тенденция в будущем сохранится. Поэтому необходимо ориентироваться не только на имеющихся клиентов, но и на будущих, которым придется доказывать, что уровень качества товаров и услуг предприятия может обеспечить им более высокий уровень потребительской удовлетворенности, чем это могут сделать конкуренты.

Определение миссии предприятия опирается на результаты рассмотренного этапа анализа.

Миссией принято называть основную общую цель - четко выраженную причину существования предприятия. Миссия отвечает на вопрос, какой предпринимательской деятельностью занимается предприятие, определяет задачу предприятия с точки зрения основных производимых товаров или услуг, основных рынков и основных технологий.

Формулировка миссии содержит характеристику внешней среды, в которой происходит деятельность предприятия, определение рабочих принципов, набор ограничений и условий функционирования.

При формировании миссии предприятия необходимо ответить на три основополагающих вопроса:

ЧТО и в каком количестве производить?

КАК и какими средствами производить?

ДЛЯ КОГО и когда производить?

Чтобы ответить на эти вопросы, требуется найти решение трех взаимосвязанных задач.

Во-первых, определить в каких стратегических зонах хозяйствования сложились наиболее благоприятные условия для предприятия.

Во-вторых, найти, где, у кого, и на каких условиях можно будет приобретать необходимые ресурсы.

В-третьих, представить выгоды и потенциальные угрозы, ожидающие предприятие в случае выбора данной миссии.

На выбор миссии предприятия влияют следующие факторы:

* *история предприятия* (у каждого предприятия есть своя история развития целей, политики и достижений);

* *предпочтения собственника и руководящего персонала* (миссия предприятия, как правило, должна соответствовать склонностям и возможностям руководства);

* *рыночная среда* (выбор миссии должен соответствовать рыночной среде, где действует предприятие);

* *ресурсы* (именно они определяют возможности предприятия по производству товаров и услуг);

* *определенные деловые способности и возможности* (миссия предприятия должна быть основана на знании того, что коллектив предприятия может делать наилучшим образом).

Формулировка миссии должна включать:

- цели деятельности предприятия (количество целей должно быть ограничено реальными возможностями);
- основные направления политики и приоритеты (отношения предприятия с поставщиками, клиентами, дистрибьюторами и другими заинтересованными группами);
- основные поля конкуренции (промышленное поле, диапазон выпускаемой продукции и основное направление деятельности, тип рынка и клиенты, которые пользуются услугами предприятия, географическое поле и др.).

Выбор миссии предприятия позволяет:

- сформулировать главные цели маркетингового управления;
- построить "дерево целей".

Формулирование главных целей маркетингового управления включает выявление глобальной цели и главных локальных целей управления.

В качестве глобальных целей предприятие может выбрать:

- проникновение на рынок или расширение рыночной доли;
- поиск новых рынков;
- создание новой продукции;
- интеграционный рост;
- диверсификационный рост.

Однако данные цели, как правило, краткосрочные.

Поэтому более целесообразно в качестве глобальной цели маркетингового управления выбрать общую глобальную цель системы менеджмента, что обеспечит оптимальное сочетание концепции маркетинга и менеджмента предприятия.

Менеджмент в качестве глобальной цели предприятия ставит задачу обеспечение его конкурентоспособности.

В соответствии с этим глобальная цель маркетингового управления может быть сформулирована следующим образом

достижение и удержание конкурентного преимущества продукции предприятия на целевом рынке.

Данная глобальная цель отвечает задачам и возможностям маркетинга предприятия и соответствует задачам менеджмента.

Кроме глобальной цели также необходимо определить главные локальные цели маркетингового управления.

Современное маркетинговое управление, как уже указывалось, должно обеспечить согласование и решение трех основных групп интересов:

- интересов предприятия,
- интересов целевых потребителей,
- интересов общества.

Поэтому маркетинговое управление должно иметь три главные локальные цели, обеспечивающие согласование указанных трех групп интересов.

Целевой компонент в экономической теории управления принято строить в виде "дерева целей", выделяя глобальную цель и локальные цели первого и других уровней. Это позволяет организовать цели в иерархическую структуру от первоначальной (глобальной) до вторичных, одновременно отражая необходимость их последовательной реализации.

При построении "дерева целей" следует учитывать сущность понятия "цель". Цель - это планируемый результат будущей деятельности, сама деятельность при этом рассматривается как сложный процесс достижения цели. Цель выступает как способ интеграции различных действий в некоторую последовательность. Цели, как правило, выступают независимо от возможностей их реализации, ибо они являются желаемым результатом, достижение которого возможно при наличии соответствующих ресурсов и при формировании определенных условий.

После формулирования главной цели важным этапом конструирования целевого компонента является декомпозиция главной цели, т. е. раскрытие ее структуры, определение частных целей, достижение которых обеспечит реализацию главной цели. В качестве одного из основных требований маркетинга при формулировании целевого компонента конкретного предприятия выступает необходимость опоры на квантификацию целей.

Везде, где это возможно, должны присутствовать цифры. Например, цель "уменьшение издержек маркетинга" лучше сформулировать как "уменьшение издержек маркетинга на 15%", а еще лучше как "уменьшение издержек маркетинга на 15% в течение двух лет".

Декомпозиция целей ограничивается уровнем детализации, на котором исключается возможность независимого управления процессами реализации.

Основным инструментом построения "дерева целей" может быть избран эвристический метод и его разновидность - метод анаксиоматизации. Эвристический метод использует продуктивное творческое мышление человека и выявляет оптимальные варианты при поиске решения задач, когда точные методы решения неизвестны. Метод анаксиоматизации позволяет полностью использовать опыт, интуицию исследователя, отбросить несущественные детали для сосредоточения внимания на главном.

Пример "дерева целей" маркетингового управления (маркетинг менеджмента), составленного в общем виде, показан на рис. 7.2.

Выделена глобальная цель, три главные локальные цели и соответствующие им локальные цели первых уровней.

Дальнейшая детализация здесь не целесообразна, ибо на следующем уровне исключается возможность независимого управления процессами реализации целей.

Особенностью данного "дерева целей" является наличие трех параллельных ветвей. Это отвечает сущности современного маркетингового управления: глобальная цель - *достижение и удержание конкурентного преимущества на целевом рынке* может быть достигнута, если предприятие сможет добиться выполнения следующих трех главных локальных целей.

1. Обеспечение получения стабильной прибыли.
2. Обеспечение высокой потребительской удовлетворенности целевых клиентов более эффективными способами, чем это могут сделать конкуренты.
3. Сохранение и укрепление благополучия потребителей и всего общества в длительной перспективе.

Как глобальная цель, так и главные локальные цели маркетингового управления вытекают из современной концепции социально-этического маркетинга, соответствуют ее содержанию и позволяют согласовать системы менеджмента и маркетинга предприятия, оптимально разделив их сферы действия по управлению предприятием.

Одной из сложных проблем маркетингового управления является установление приоритетов и согласования способов достижения указанных целей. Эта проблема на уровне предприятия исследована недостаточно глубоко. Однако ясно, что снижения внимания к любой из главных целей в перспективе может привести предприятие к краху.

Следует заметить, что все локальные цели первого уровня касаются не только системы маркетинга предприятия, но и всех его других структур.

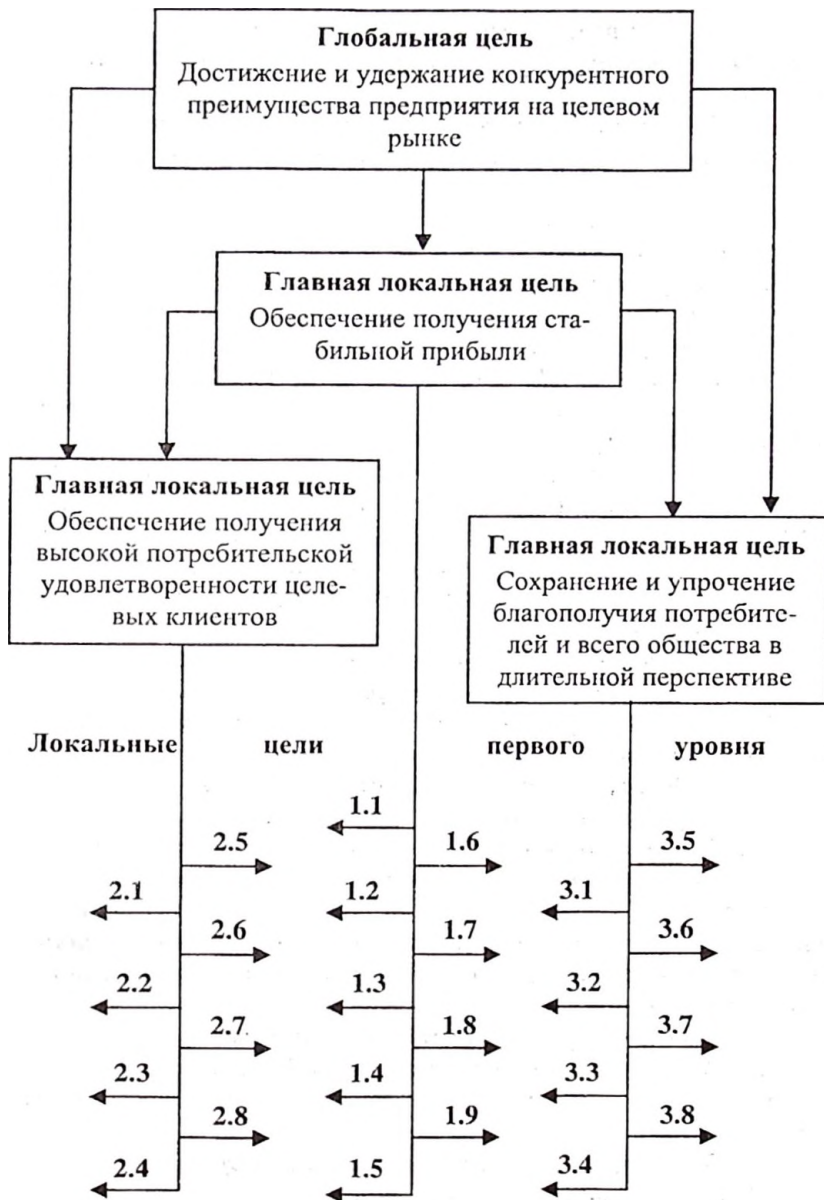


Рис. 7.2. "Дерево целей" маркетингового управления (маркетинг менеджмента)

Детализация первой главной локальной цели *"Обеспечение получения стабильной прибыли"* позволяет сформулировать следующие локальные цели первого уровня.

- 1.1. Уменьшение издержек на этапе проектирования.
- 1.2. Уменьшение издержек на этапе производства.
- 1.3. Уменьшение издержек маркетинга.
- 1.4. Уменьшение издержек управления.
- 1.5. Уменьшение транзакционных издержек.
- 1.6. Выбор оптимальной стратегии ценообразования.
- 1.7. Выбор оптимальных каналов продвижения товаров.
- 1.8. Выбор рациональных методов работы на рынке.
- 1.9. Повышение эффективности *"Паблик рилейшенз"*.

Достижение каждой из указанных локальных целей первого уровня обеспечит выполнение данной главной локальной цели.

Аналогичная второй главной локальной цели *"Обеспечение высокой потребительской удовлетворенности целевых клиентов более эффективными способами, чем это могут сделать конкуренты"* позволяет сформулировать следующие ее локальные цели первого уровня.

- 2.1. Определение нужд и потребностей целевых клиентов, их требований к продукции.
- 2.2. Оценка возможностей конкурентов.
- 2.3. Выпуск товаров высшей потребительской ценности.
- 2.4. Поставка товаров в требуемых объемах, в установленное место и в указанное время.
- 2.5. Воздействие на спрос в нужных направлениях.
- 2.6. Непрерывные инновации в производство и в маркетинг.
- 2.7. Комплексная целевая ориентация маркетингового управления.
- 2.8. Повышение эффективности *"Паблик рилейшенз"*.

Детализация третьей главной локальной цели *"Сохранение и улучшение благополучия потребителей и всего общества в длительной перспективе"* также позволяет сформулировать следующие ее локальные цели первого уровня.

- 3.1. Сохранение и улучшение качества жизни целевых потребителей.
- 3.2. Обеспечение выпуска безопасных и безвредных товаров.
- 3.3. Сохранение и улучшение качества окружающей природной среды.
- 3.4. Сохранение и улучшение качества культурной среды.
- 3.5. Соблюдение этики маркетинга.
- 3.6. Воздействие на спрос с целью стимулирования разумных и здоровых потребностей.
- 3.7. Повышение эффективности *"Паблик рилейшенз"*.

При определении стратегии маркетинга предприятия главной проблемой является выбор оптимального соотношения между ветвями "дере-

ва целей". Поддержанием оптимального равновесия между ними в долгосрочной перспективе обязательно приведет предприятие к успеху.

Таким образом, целевой компонент маркетингового управления может быть представлен глобальной целью: *достижение и удержание конкурентного преимущества продукции предприятия на целевом рынке*; тремя главными локальными целями: *обеспечение получения стабильной прибыли; обеспечение высокой потребительской удовлетворенности целевых клиентов более эффективными способами, чем это могут сделать конкуренты; сохранение и укрепление благополучия целевых потребителей и всего общества в длительной перспективе* и локальными целями первого уровня, которые детализируют пути достижения этих главных локальных целей.

Данный целевой компонент соответствует сущности концепции современного социально-этического маркетинга.

В конце XX столетия возникли несколько новых тенденций в развитии современного рынка, что потребовало дальнейшей эволюции маркетинга. Маркетинг быстро развивается в направлении его интеграции с общей системой управления предприятием.

Управление на принципах маркетинга (маркетинг менеджмент) позволяет предприятию выпускать товары высшей потребительской ценности, максимизировать сбыт и прибыли, добиваться достижения высокой потребительской удовлетворенности, сохраняя и улучшая окружающую природную среду и качество жизни, обеспечивая благополучие целевых клиентов и общества в целом в длительной перспективе.

Маркетинговое управление - это целостный комплекс организационно-экономических, информационных и производственных мероприятий (программ), направленных на достижение поставленных перед предприятием рыночных целей путем использования принципов современной маркетинговой концепции во всех звеньях предприятия. Основным достоинством маркетингового управления является опора при принятии решений на актуальную достоверную и полную маркетинговую информацию, что позволяет существенно снизить неопределенность при принятии решений и риск неудачи.

Маркетинговое управление позволяет согласовать реализацию всех маркетинговых мероприятий с общей системой управления предприятием, оно отвечает насущным задачам менеджмента, что делает возможным органическое слияние и маркетинга, и менеджмента. Однако маркетинговое управление не заменяет менеджмент, его главная задача влиять на уровень, сроки и структуру спроса, сохранять и улучшать равноправные отношения с целевыми клиентами. Маркетинговое управление нацеливает все структуры предприятия на активную позицию в отношении рынка и потребителей.

Целевой компонент маркетингового управления может быть представлен глобальной целью: достижение и удержание конкурентного преимущества продукции предприятия на целевом рынке; тремя главными локальными целями: обеспечение получения стабильной прибыли; обеспечение высокой потребительской удовлетворенности целевых клиентов более эффективными способами, чем это могут сделать конкуренты; сохранение и укрепление благополучия целевых потребителей и всего общества в длительной перспективе и локальными целями первого уровня, которые детализируют пути достижения этих главных локальных целей.

7.3. Принятие маркетинговых решений с учетом риска

Медленный рост рынков и объемов продаж, жесткая внутренняя и внешняя конкуренция, а также влияние инфляций побуждают товаропроизводителей ориентироваться на стратегию снижения издержек и увеличение результативности. Если издержки на реализацию целей маркетинга отчетливо видны, то их взаимосвязь с результатами видна не столь явно. Менеджмент нуждается в средствах оценки эффективности реализации функций маркетинга.

Под эффективностью маркетинга будем понимать соотношение его результатов к затратам.

Результат маркетинговых усилий может рассматриваться с нескольких точек зрения. Так, с точки зрения потребителей или общества, следует считать маркетинговым результатом время, место и форму создания или предложения потребительских услуг. Такой подход обладает существенным недостатком - отсутствием функциональных измерителей для различных полезных свойств услуг. Поэтому, вероятно он не стал "образом мышления" менеджеров. Так как цели маркетинга служат достижению генеральной цели предприятия, то нужно на микроуровне задать вопросом: "А что же ожидает высшее руководство от маркетинга?". Очевидно, чаще всего, это комбинация доли рынка и ценовой позиции (или производных показателей). Поэтому, с учетом конкретного окружения, оценкой эффективности маркетинга может служить доля рынка и цена, порожденные заданным уровнем маркетинговых усилий. Доля рынка или относительная доля рынка - это два альтернативных измерителя результатов. Последний показатель особенно полезен, потому что он отражает относительные позиции предприятия в отрасли безотносительно к степени концентрации. По сравнению с объемом продаж относительная доля рынка защищена от влияния динамики инфляции, а по сравнению с объемом продаж в натуральном или стоимостном выражении - инвариантна к глобальной конъюнктуре рынка (подъему или спаду). Наконец, относительная доля рынка позволяет осуществлять непосредственное

сравнение предприятий разных отраслей на различных рынках. Относительная доля рынка показывает относительную позицию марки (товара) в конкурентной среде, и в частности, за счет маркетинговых усилий. Большую долю рынка может обеспечить ценовая политика, например, при том же качестве - цены ниже, чем у основных конкурентов. Уровень абсолютных цен отражает деятельность маркетинговых подразделений, уровень отраслевой конкуренции, стадию жизненного цикла продукта, инфляцию, цены продуктов-субститутов. Так что "абсолютные" цены не могут эквивалентно отражать результат маркетинга. Эти недостатки устраняет относительная цена (по сравнению с ценами основных конкурентов). При прочих равных условиях менеджеры предпочтут более высокую относительную цену. Как и доля рынка, относительная цена защищена от влияния уровня инфляции. Она также нечувствительна к множеству ценовых различий, которые иногда сопровождают эволюцию продукта со временем (жизненный цикл изделия). И, наконец, относительная цена может служить базой для сравнения предприятий, действующих на рынках и в отраслях. Основываясь на такой логике, определим маркетинговый результат предприятия как произведение относительной доли рынка на величину относительной цены.

Наилучшие результаты в таком случае дают большая относительная доля рынка и относительно высокая цена. И наоборот, худший результат - когда оба показателя принимают малые значения. Тактика маркетинга, впрочем, может отличаться от стремления к увеличению доли рынка и уровня цены. Предприятие может "купить" прибавку доли рынка за счет понижения цен, либо, исходя из этапа жизненного цикла продукта, продолжать "снимать урожай" за счет поддержания существующего уровня цены и снижения затрат. Практика, впрочем, показывает, что в большинстве случаев маркетинговые подразделения решают задачу "поддержания" или увеличения доли рынка, не принося в жертву сложившийся уровень цен.

Используя относительный измеритель издержек маркетинга в виде процента от продаж можно определить эффективность маркетинга ($\mathcal{E}_m$) по формуле:

$$\mathcal{E}_m = \frac{\text{Относительная доля рынка} * \text{Относительная цена}}{\text{Издержки маркетинга} / \text{Продажи}} ; \%$$

Таким образом, мы определяем эффективность маркетинга, как позицию на рынке (количественно описывается значением выражения в числителе), которую предприятие получает исходя из распределения его ресурсов. Существенный недостаток данного подхода состоит в том, что отдача от маркетинговых усилий реально проявляется на протяжении нескольких лет, причем не сразу. Поэтому может показаться, что достаточ-

но, следуя такому определению эффективности, повышать ее можно снижением издержек в значимом смысле. Объективность определения эффективности может быть повышена за счет ограничения периода представления информации, например, за четырех- или двухлетний срок.

Опираясь на показатель эффективности, можно оценивать перспективность вариантов маркетинговых решений, для разработки которых требуется весьма значительная информационная поддержка.

В процессе принятия решения, на различных его стадиях, информация может уточняться, как станет ясно из двух примеров, предлагаемых к рассмотрению. В качестве используемого математического аппарата здесь выступает теория игр, которая позволяет эффективно продемонстрировать применимость количественного подхода к принятию решений (примеры разработаны Е. Грень и изложены в работе "Статистические игры и их применение").

Первый пример. Для торговых предприятий, осуществляющих продажу рыбных консервов, печения, скоропортящихся продуктов большое значение имеет проблема сезонного и оперативного снижения цен. Для привлечения покупателей и стимулирования продаж.

При принятии решений в деле стимулирования продаж необходимо найти разумный компромисс между потребителями прибыли и возможным ростом торговых издержек (таких, в частности, как издержки длительного хранения). Поэтому решение о размере снижения цен при оперативном привлечении покупателей должно приниматься со всей тщательностью.

Прежде всего, должна учитываться предполагаемая реакция покупателей на снижение цен. Из экономической теории известно, что эта реакция хорошо описывается с помощью эластичности ϵ , зависимости изменения спроса от изменения цены.

$$\epsilon = \lim_{\Delta p \rightarrow 0} \left[\frac{\Delta D}{D} : \frac{\Delta P}{P} \right],$$

где ΔD - прирост спроса;
 ΔP - прирост цены;
 D - спрос;
 P - цена.

Эластичность спроса от цены, выражающаяся, за некоторыми исключениями, отрицательным числом, показывает, на сколько процентов в среднем возрастает спрос на товар, если его цена снижена на 1%. При этом предполагается, что все другие факторы, влияющие на спрос на данный товар, не изменятся. И если в результате построения и оценивания эконометрических функций спроса получены значения эластичности спроса от цены на основные потребительские товары или товарные группы, то еще

неизвестными остаются эластичности на отдельные товары, изделия в силу колбаний спроса. Поэтому снижение цен, которое должно быть эффективным мероприятием, следует рассматривать как игру предприятия с природой. Принятие решения о размере снижения цен является поиском оптимального варианта в условиях неопределенности, другими словами, скидка должна рассчитываться на основе теории статистических игр.

Рассмотрим структуру статистической игры, соответствующей проблеме снижения цен, на числовом примере. Конечную область состояния природы обозначим символом Ω :

$$\Omega = \{\theta_1, \theta_2, \dots, \theta_k\},$$

где θ_j — j -й уровень неизвестной эластичности спроса от цены на данный товар (количество рассматриваемых уровней принято равным k).

Множество решений маркетинговой службы (отдела) обозначим A :

$$A = \{a_1, a_2, \dots, a_i\},$$

где a_i означает i -й вариант скидки в процентах.

Таким образом, каждому сочетанию, каждой паре значений можно поставить в соответствие некоторые потери предприятия или продавца, при снижении цен, при распродаже, но позволяющие избежать еще большего ущерба, или как говорят математики, задать функцию потерь, обозначенную традиционно $L(\theta_j, a_i)$ при табличном задании этой функции.

Каждый элемент таблицы (матрицы) определяется на основе информации о закупочной цене товара, предполагаемого объема продаж при условии, что эластичность принимает значение θ_j , и новой цены исходя из размера скидки a_i . Тем самым определена стратегическая игра (Ω, A, L) , которую можно преобразовать в статистическую игру (Ω, D, R) , учитывая дополнительную статистическую информацию о состоянии "природы" θ , т.е. об уровне эластичности спроса на товар от цены. Торговое предприятие путем анкетного спроса покупателей с вопросом типа: "Купили бы Вы товар, если его цена снизится на 10% (на 20%)?". В результате обработки материалов обследования предприятие получает оценки действительной эластичности спроса от цены множество которых обозначим через $x = \{x_1, x_2, \dots, x_3\}$.

Функция, отражающая множество X в множество A , является нерандомизированной функцией решения $d(x)$, построенной с точки зрения торгового предприятия, продавца. Множество D нерандомизированных функций рассматривается как конечное (данное условие вполне приемлемо с практической стороны).

Для каждой функции $d_m \in D$ можно определить риск исходя из прогнозного состояния природы θ_j :

$$R(\theta_j, d_m) = \sum_{i=1}^j L(\theta_j, a_i) \cdot P\{x_i / \theta_j\}.$$

Поскольку в данной задаче нельзя выбрать какое-то одно априорное распределение состояния природы, в качестве оптимальной будет выбрана минимальная функция решения. Если матрица значений функций риска $R(\theta_j, d_m)$ имеет седловую точку, то минимаксная функция будет нерандомизированной функцией решения d_0 .

В противном случае нерандомизированная минимаксная функция решения определяется, например, с помощью методов линейного программирования. Конкретизируем пример.

Предположим, нужно определить оптимальный масштаб намечаемого предприятием снижения цен на данную группу товаров. Множество возможных решений предприятия включает четыре элемента:

$$A = \{a_1, a_2, a_3, a_4\},$$

где a_1 - это решение снизить цену для данной группы товаров в среднем на 20, a_2 - на 30, a_3 - на 40, и, наконец, a_4 - на 50.

Множество возможных состояний природы (реакция внешней среды) включает два элемента: $\Omega = \{\theta_1, \theta_2\}$.

где θ_1 соответствует малозластичному спросу на данную группу товаров при изменении цен, а θ_2 означает, что отрицательная эластичность спроса от цены (в абсолютном выражении) высокая. Для определения функции потерь $L(\theta_j, a_i)$ используется следующая информация. Пресудет позволил выявить, что не распроданными осталось 500 ящиков рыбных консервов (фруктов, овощей, печенья и др.) со средней ценой 200 грн. и средними затратами на приобретение у производителей 120 грн. Известно, что при состоянии "природы" θ_1 (низкая эластичность), решение a_1 (скидка 20%) приводит к продаже 100 ящиков консервов, решение a_2 (скидка 30%) позволяет продать 150 ящиков, решение a_3 (скидка 40%) обеспечивает продажу 220 ящиков, и, наконец, решение a_4 о снижении цены на 50, вызывает (стимулирует) дополнительный спрос на 250 ящиков консервов. Значения функции потерь вычисляются как разность между закупочной стоимостью не распроданных 500 ящиков консервов и выручкой от ожидаемой распродажи.

Аналогично расчеты производятся для сильной реакции покупателей θ_2 (высокой эластичности спроса от изменения цены на рыбные консервы). Исходная информация для расчета функции потерь: решению a_1 соответствует дополнительная продажа 150 ящиков, a_2 - 350 ящиков, a_3 - 400 ящиков, и, наконец, решение a_4 - 450 ящиков. Расчеты сведены в таблицах, отдельно для каждого состояния "природы" (см. табл. 7.1. и 7.2.).

Таблица 7.1.

Расчеты потерь для эластичности θ_1

Решение	Снижение цены, %	Новая цена, грн.	Ожидаемая реализация, шт.	Объем продаж, грн.	Закупочная стоимость 500 шт. грн.	Потери, грн.
a_1	20	160	100	16000	60000	44000
a_2	30	140	150	21000	60000	39000
a_3	40	120	220	26400	60000	33000
a_4	50	100	250	25000	60000	35000

Таблица 7.2.

Расчеты потерь для эластичности θ_2

Решение	Снижение цены, %	Новая цена, грн.	Ожидаемая реализация, шт.	Объем продаж, грн.	Закупочная стоимость 500 шт. грн.	Потери, грн.
a_1	20	160	150	24000	60000	36000
a_2	30	140	350	49000	60000	11000
a_3	40	120	400	48000	60000	12000
a_4	50	100	450	45000	60000	15000

Сведем функции потерь в отдельную таблицу (табл. 7.3.).

Таблица 7.3.

Значение функции $L(\theta_j, a_i)$, тыс.грн.

a_i	a_1	a_2	a_3	a_4
θ_j				
θ_1	44,0	39,0	33,6	35,0
θ_2	36,0	11,0	12,0	15,0

Анализ столбцов таблицы показывает, что решения a_1 и a_4 доминируются решением a_3 , поэтому в дальнейших рассуждениях используем только эффективные решения a_2 и a_3 . Исходную стратегическую игру (Ω, A, L) преобразуем в статистическую (Ω, D, R) , для чего используем оценки эластичности по результатам анкетного опроса клиентов. Допустим, что множество x оценок состоит из двух элементов: $x = \{x_1, x_2\}$.

где x_1 соответствует прогнозу низкой эластичности, а x_2 - высокой эластичности спроса от цены. Учитывая возможность ошибок при проведе-

нии моментального анкетного обследования случайно отобранных покупателей, примем следующие условные вероятности распределения результатов опроса x_1 и x_2 в зависимости от действительного состояния природы:

$$P\{x_1 / \theta_1\} = 0,7; \quad P\{x_1 / \theta_2\} = 0,2;$$

$$P\{x_2 / \theta_1\} = 0,3; \quad P\{x_2 / \theta_2\} = 0,8.$$

Различные пары (x_2, a_i) , $i \in \{1, 2\}$, определяют множество решений

$$D = \{d_1, d_2, d_3, d_4\} \text{ (см. табл. 7.4.)}$$

Таблица 7.4.

Функции решения

d	d ₁	d ₂	d ₃	d ₄
x				
x ₁	a ₂	a ₂	a ₃	a ₃
x ₂	a ₂	a ₃	a ₂	a ₃

Например, функция d_3 означает, что следует принять решение a_3 при оценке эластичности x_1 и решение a_2 при оценке x_2 . Для каждой функции решения с учетом "состояния природы" вычислим значения функции риска $R(\theta, d)$ (тыс. зл.).

$$R(\theta_1, d_1) = 39,0 \cdot 0,7 + 39,0 \cdot 0,3 = 39,0;$$

$$R(\theta_1, d_2) = 39,0 \cdot 0,7 + 33,6 \cdot 0,3 = 37,43;$$

$$R(\theta_1, d_3) = 33,6 \cdot 0,7 + 39,0 \cdot 0,3 = 35,2;$$

$$R(\theta_1, d_4) = 33,6 \cdot 0,7 + 33,6 \cdot 0,3 = 33,6.$$

При вычислении использована также таблица значений функции $L(\theta_j, a_i)$. Аналогично - для состояния θ_2 . Значения функции риска сведем в таблицу (табл. 7.5.).

Таблица 7.5.

Значение функции $R(\theta, d)$, тыс.грн.

d	d ₁	d ₂	d ₃	d ₄
θ				
θ ₁	39,0	37,4	35,2	33,6
θ ₂	11,0	11,8	11,2	12,0

Теперь для сформулированной статистической игры (Ω, D, R) найдем оптимальную функцию решения. Из-за отсутствия какой-либо ин-

формации об априорном распределении состояний "природы" нельзя определить и использовать байсовскую функцию решения. Так как матрица значений $R(0, d)$ имеет седловую точку (нижняя и верхняя цена игры принимают значения, равные 33,6), то оптимальная (наиболее осторожная, минимаксная) функция решения - нерандомизированная функция d_4 . Это означает, что оптимальной ценовой стратегией торгового предприятия при распродаже будет, вне зависимости от результатов опроса, принятие скидки 40, ($d_4(x_1)=a_3$, $d_4(x_2)=a_3$).

В рассмотренном примере показана возможность количественной оценки аргументов при обосновании принятия решения о размере изменения цены на товар и повышения на него спроса.

В настоящее время имеется опыт решения таких проблем на компьютерах. Эти решения получили в литературе названия "Экспертных систем" и "Систем поддержки принятия решений". Эти системы способствуют выработке объективного решения, но принятие самого решения остается за руководителем предприятия или продавцом, которому доверена реализация данного товара.

Глава 8.

ПЛАН МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ

8.1. Назначение и структура плана маркетинга

План маркетинга - документ, в котором формулируются основные цели и задачи маркетинга товаров и услуг предприятия и пути их достижения.

Маркетинговое планирование используется для сегментирования рынка, определения его состояния, прогнозирования его роста и планирования жизнеспособной рыночной доли внутри каждого сегмента. Процесс планирования призван улучшить использование ресурсов предприятия, оказать помощь в достижении задачи и целей предприятия, укрепить единство предприятия.

Объектами маркетингового внимания являются: покупатели (потребители), товар (продукция, услуги), посредники, конкуренты.

Покупатели - это лица, приобретающие, то есть оплачивающие товар (продукцию, услуги). Постоянных покупателей принято называть **клиентами**.

Потребители товара – лица, использующие товар для удовлетворения своих потребностей.

Товар(продукция) – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Товар может иметь вещественную форму (хлеб, мясо, телевизор, автомобиль) и может быть нематериальным (опыт, знания, квалификация). Здесь важно лишь то, что он обладает какими-либо свойствами, которые кому-либо нужны, и то, что он может быть продан.

Услуга – специфический вид товара, любое действие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые, в основном, неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Услуга-благо, предоставляемое не в виде вещей, а в форме деятельности.

Посредники – физические или юридические лица, помогающие предприятию осуществлять процесс его коммерческой деятельности и обеспечивать производство ресурсами.

Конкуренты - физические и юридические лица, соперничающие с предприятием в какой-либо из областей производственно-коммерческой деятельности.

Маркетинг даст возможность руководству предприятия:

- получить необходимую информацию о том, какой товар и почему хочет покупать потребитель;
- получать информацию о ценах, которые потребители готовы заплатить за данный товар;
- определить, в каких регионах имеется спрос на данный товар;
- определить объем ресурсов, необходимый для производства соответствующего товара;
- определить, где продажа товара предприятия может принести наибольшую прибыль;
- понять, каким образом предприятие должно организовывать процесс продажи своего товара;
- понять, как надо проводить кампанию по продвижению на рынок нового товара, как проводить стратегию рекламы и т.п.;
- рассчитать различные варианты эффективности затрат на производство и реализацию товаров и услуг.

Главное в маркетинге – двуединый и взаимодополняющий подход. С одной стороны, это тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей, ориентация производства на эти требования; с другой – активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.

Роль маркетинга в настоящее время значительна не только для успешного развития деятельности предприятия в отдельности, но и для всего потребительского рынка товаров и услуг. Маркетинг полностью соответствует общей тенденции развития экономики, в соответствии с которой акцент переносится с производства на потребителя, с ориентацией на проблемы последнего. Упор на нужды потребителя – это не только структурные и технологические проблемы, а прежде всего серьезнейшая организационная, структурная, психологическая перестройка всей работы предприятия.

План маркетинга является важнейшей составной частью бизнес-плана и каждого инвестиционного проекта. Разработка плана *маркетинга* должна быть ориентирована на получение ответов на три главных вопроса: где мы находимся? куда нам нужно двигаться? как туда добраться?

Для получения ответов на поставленные вопросы потребуется информация:

о потребителях: кто является конечным потребителем продукции; каков средний размер покупки и ее периодичность; в каких магазинах (у каких посредников) покупатели предпочитают покупать, почему; как относятся покупатели к продукции конкурентов, по каким каналам сбыта потребитель получает продукцию и как функционируют эти кана-

лы; как строится реклама; каковы тенденции изменения цен на подобную продукцию;

о конкурентах: кто они; сколько их; где расположены; в чем их сильные и слабые стороны; какими приемами рекламы они пользуются; какие объемы продаж имеют?

о себе: какие цели и задачи ставит перед собой предприятие и на какой период; в чем сильные и слабые стороны продукции и предприятия; каковы производственные возможности предприятия; как реализуется и будет реализовываться продукция; через собственную торговую сеть, через посредников или по-другому; как определяется и будет определяться цена на продукцию; какой уровень рентабельности на вложенные средства предполагается получить; как предполагается организовывать рекламу и сколько примерно средств планируется на нее израсходовать; как будете добиваться объема продаж: за счет расширения рынка сбыта или за счет новых форм привлечения покупателей; как предполагается организовать послепродажное обслуживание продукции и сколько на это потребуются средств; как будете добиваться роста репутации своей продукции и имиджа предприятия среди общественности?

Формирование плана маркетинга должно осуществляться с учетом следующих требований:

- план должен быть направлен на реализацию цели и задач предприятия;
- в его основе должна быть объективная и достоверная информация;
- он должен строиться с расчетом на перспективу так, чтобы каждый последующий план маркетинга вытекал из предыдущего;
- все формулировки должны быть краткими и четкими;
- он должен давать количественные ориентиры, по которым можно было бы отслеживать его выполнение;

Алгоритм формирования плана маркетинга представлен на рис.8.1.

При планировании маркетинговой деятельности используются следующие принципы:

системный подход к планированию. Планы предприятия представляют систему, состоящую из ряда взаимосвязанных планов, одним из которых является план маркетинга;

разнообразие видов планов маркетинга. Разнообразие целей и задач предприятий, видов выпускаемой продукции, сфер деятельности, организации управления предприятиями, назначения планов маркетинга предопределяют их многообразие;

понимание потребителя. Этот принцип требует максимально возможного учета потребностей потребителя (покупателя) и динамики рыночной конъюнктуры;



Рис. 8.1. Алгоритм формирования плана маркетинга

борьба за потребителя (покупателя, клиента). Данный принцип реализуется воздействием на рынок и потребителя всех средств, доступных предприятию: качество товара, его потребительные свойства, сервис,

реклама, цена и др. Товары и услуги в данном случае являются лишь средством достижения цели;

максимальное приспособление производства к требованиям рынка. Принцип состоит в том, что деятельность предприятия должна основываться на знании спроса и его изменений в перспективе. Производство товаров и услуг ставится в зависимость от запросов рынка, оно адаптируется к его требованиям;

нацеленность на достижение конечного результата требует от каждого участника эффективной работы по производству и закреплению на рынке пробной партии товара, расширению его продаж, организованному уходу с рынка;

использование инновационного потенциала предполагает способность предприятия производить наукоемкую продукцию, отвечающую требованиям рынка и включающую научные, проектные, конструкторские разработки, экспериментальные мощности для подготовки нового производства, средства технического контроля, период инновационного процесса.

Названные принципы реализуются, обычно, комплексно, то есть совместно, одновременно.

Письменный план маркетинга имеет ряд преимуществ:

- он дисциплинирует исполнителей, которые не могут пренебречь или игнорировать его выполнение;
- письменный план **проще довести** до исполнителей с меньшей вероятностью, что он будет неправильно истолкован;
- в письменном плане **распределяются обязанности** и обеспечивается оценка результатов;
- письменный план указывает на серьезный подход и может принести большую пользу при **изыскании финансовых средств**;
- в письменном плане **четко обозначены требования** и, таким образом, он гарантирует выполнение обязательств аппаратом управления.

Структура маркетинговых планов зависит от цели и стратегии деятельности предприятия, его положения на рынке, ресурсов, финансового состояния, внешней и внутренней среды маркетинга, квалификации специалистов, обеспечивающих его формирование и реализацию и может иметь следующие составляющие:

- 8.1. Назначение и структура плана маркетинга;
- 8.2. Аннотация;
- 8.3. Выбор стратегии маркетинга;
- 8.4. Исследование рынка;
- 8.5. Ценообразование;
- 8.6. Каналы товародвижения;
- 8.7. Методы стимулирования продаж;
- 8.8. Организация сервиса (до и послепродажного обслуживания);

- 8.9. Прогноз новой продукции;
- 8.10. Методы организации маркетинга;
- 8.11. План продаж (сбыта);
- 8.12. План закупок (снабжения);
- 8.13. Рабочая Программа маркетинга;
- 8.14. Бюджет маркетинга;
- 8.15. Контроль плана маркетинга.

8.2. Аннотация

Аннотация плана маркетинга представляет собой свод основных результатов планирования и составляется после написания всех разделов плана. Объем аннотации не должен превышать двух страниц.

8.3. Выбор стратегии маркетинга

Под **стратегией** понимается главное направление достижения цели. Маркетинговые стратегии, выбираемые предприятиями, вследствие специфики внешних и внутренних условий, различных представлений руководства о путях развития предприятия и других причин могут существенно различаться.

Основной целью маркетинга является обеспечение максимального объема прибыли в процессе купли-продажи, при котором удовлетворение спроса является фактором достижения цели.

Основная цель маркетинга достигается с помощью промежуточных:

- удовлетворение требований потребителей;
- превосходство над конкурентами;
- завоевание доли рынка;
- обеспечение роста продаж (прибыли).

После установления цели маркетинговой деятельности необходимо определить как она должна быть достигнута.

Специфические действия по достижению цели называют **стратегией**. Для характеристики стратегии используют:

- выделение рынка (локальный, региональный, национальный);
- знакомство с рынком (старый рынок, родственный рынок, новый рынок);
- объем обработки рынка (один сегмент, несколько сегментов, весь рынок);
- способ обработки рынка (дифференцированный, недифференцированный);
- концентрация на одном из инструментов маркетинга (цена, качество);
- первичная цель (сбыт, рентабельность);
- отношение к конкурентам (агрессивное, нейтральное);
- отношение к кооперации;

- отношение к темпам роста (быстрый рост, умеренные темпы, сокращение производства);
- отношение к инновации (инновативность, адаптация).

В основе всех успешных стратегий, в том числе и маркетинговых, лежит принцип, сформулированный еще Наполеоном: концентрация сил в нужном месте и в нужное время.

Стратегия маркетинга разрабатывается на основе анализа рынка, изучения его количественных и качественных показателей и характеристик, а также согласно поставленной перед предприятием цели (например, увеличение объема продаж и доли рынка, рост прибыли, укрепление конкурентной позиции и др.) и **базируется на основе:**

- представления существующей продукции на существующем рынке;
- представления новой продукции на существующем рынке;
- представления существующей продукции на новом рынке;
- представления новой продукции на новом рынке.

Назвать все существующие маркетинговые стратегии затруднительно. Их чрезвычайно много, так же как и типов предприятий, сферы их деятельности, внешних и внутренних условий предпринимательства. Поскольку стратегиям маркетинга посвящена глава 5 настоящей работы, то здесь на них останавливаться не будем.

Разрабатывая маркетинговую стратегию, вы можете прибегнуть к услугам специалистов в области маркетинговых исследований, рекламы, связей с общественностью. Хотя эти специалисты могут значительно повысить эффективность ваших усилий, не следует возлагать на них полностью разработку маркетинговой стратегии. Для успеха дела необходимо ваше личное участие.

Анализ коммерческого неуспеха новых товаров свидетельствует о том, что его причинами являются ошибочные определения объема спроса (45%), дефекты товара (9%), недостаточная реклама и усилия по продвижению товара на рынок (5%), завышенная цена (18%), ответные действия конкурентов (7%), неверно выбранное время выхода на рынок (4%) и нерешенные производственные проблемы (12%). Как видим, из всех причин (100%) коммерческого рыночного провала товаров 81% связан с ошибками в анализе рынка (45% + 5% + 18% + 7% + 4%). Признавая важность анализа рынка приступим к его подробному исследованию.

8.4. Исследование рынка

Исследование рынка предполагает сбор и анализ информации в экономической, хозяйственной, промышленной, научной, торговой, сбытовой, закупочной, рекламной сферах деятельности по избранному направлению. По направлению могут быть запланированы следующие работы:

- анализ динамики продаж по видам продукции, регионам, рынкам;
- анализ динамики цен;
- сбор информации об объемах продаж конкурентов;
- анализ конкурентоспособности продукции конкурентов;
- анализ конкурентоспособности выпускаемой продукции;
- анкетирование по вопросам сбыта;
- организация рекламы по радио, телевидению, в печати;
- организация стендов и выставок;
- анализ эффективности рекламной деятельности;
- разработка задания на создание новых видов продукции.

Общая информация о рынке должна содержать:

- мониторинг законодательства, связанного с производством, потреблением, экспортом и импортом исследуемой продукции, налогообложением, кредитованием и валютным регулированием, ограничениями деятельности и др.
- общие экономические индикаторы спроса на продукцию (существующее производство и потребление данной продукции на душу населения, динамика роста численности населения с разбивкой по регионам, динамика роста доходов населения, которая даст возможность определить перемещение расходов с одного товара на другой, динамика покупательной способности потребителей);
- уровень импорта в разрезе объемов и цен;
- производство и импорт аналогичной продукции, которая может составить конкуренцию продукции, планируемой к производству;
- запланированные объемы производства продукции, которая готовится к выходу на данный рынок и имеет аналогичное предназначение;
- объемы и цены экспорта исследуемой продукции;
- существующая торговая практика;
- данные об отношении покупателей к аналогам исследуемой продукции.

Для достижения цели, сформулированной в маркетинговой стратегии и разрабатываемой для каждого отдельного рынка, используется метод, основанный на четырех взаимосвязанных и взаимозависимых компонентах:

1. Продукт (т.е. предназначение продукции, ее ассортимент, упаковка, комплектующие, технология производства, качество, портфель продукции) – товарная политика предприятия.

2. Цена (т.е. политика ценообразования для групп продукции по сегментам рынка) – ценовая политика предприятия.

3. Распределение (т.е. политика сбыта и основные каналы продукции, уровни услуг, которые предоставляются предприятием потребителям до и после приобретения продукции)- организация сбыта продукции.

4. Продвижение продукции на рынке и стимулирование продаж (т.е. реклама, система скидок и льгот при приобретении продукции, связь с потребителями, общественное мнение о продукции предприятия и политика его стимулирования, выставки, др.) – формирование спроса и стимулирование сбыта.

Он представляет собой методику и технологию исследования доступных средств по достижению поставленной перед предприятием цели.

Подводя итог, можно сказать, что разработка рыночной концепции предприятия, как цель и задача маркетинговых исследований, состоит из пяти этапов:

1. Определение товарной группы.
2. Определение целей рынка (позиции и продажи продукции на рынке).
3. Определение стратегии развития рынка и политики конкуренции.
4. Определение комплекса и средств маркетинга.
5. Определение расходов на маркетинг (фиксированные и нефиксированные расходы как для каждого вида продукции, так и для группы товаров).

При проведении финансового и инвестиционного анализа используются данные всех предыдущих исследований. Точность и объективность финансовых показателей полностью зависит от полученных результатов каждой главы бизнес-плана. Поэтому результаты маркетинговых исследований, а именно затраты, риски и связанные с их возникновением расходы (с учетом возможных ситуаций), заносят в таблицы и используются для последующих расчетов.

Общая *цель рыночных исследований* состоит в определении условий, при которых обеспечивается наиболее полное удовлетворение спроса покупателей в товарах данного вида и создаются предпосылки для эффективной продажи произведенной продукции.

Главной задачей рыночного исследования является определение емкости рынка, т.е. объема реализуемого на нем товара в течение определенного отрезка времени. Под емкостью товарного рынка понимается возможный объем реализации товара при данном уровне и соотношении различных цен. Она характеризуется размерами спроса покупателей и величиной товарного предложения.

Следует различать два уровня емкости рынка: реальный и потенциальный. Действительной емкостью рынка является первый уровень. Он определяется личными и общественными потребностями и отражает адекватный им объем реализации товаров.

Зная емкость рынка и тенденции ее изменения, производитель получает возможность оценить перспективность того или иного рынка для себя. Нет смысла осваивать рынок, емкость которого незначительна по сравнению с возможностями предприятия по выпуску продукции, т.к.

расходы на внедрение на этот рынок и работу на нем не окупятся. Умножая полученную емкость рынка в натуральном измерении на среднюю стоимость товара, мы можем узнать объем предполагаемой выручки, оценить ожидаемые результаты и затраты, а также возможную прибыль.

Емкость рынка (Е) определяется (в физическом или стоимостном выражении) с помощью следующей формулы:

$$E = O + 3n + 3p,$$

- где O – общее производство данного товара в регионе;
 $3n$ – остаток товарных запасов на складах предприятий-изготовителей и посреднических фирм;
 $3p$ – увеличение (снижение) запасов данного продукта на складах изготовителей и посредников.

В соответствии с общей целью рыночных исследований важными задачами изучения рынка являются: анализ спроса и предложения на товар и исследование покупателей и конкурентов.

Под товаром экономисты понимают продукт труда, предназначенный для обмена. Товар, попав на рынок, живёт своей "товарной жизнью", называемой в маркетинге "**жизненный цикл товара**". У каждого товара свой по продолжительности жизненный цикл. Он может длиться от нескольких дней до нескольких десятков лет.

Удлинить продолжительность жизненного цикла товара является одной из задач маркетинга.

Жизненный цикл товара состоит, обычно, из нескольких этапов:

- исследования и разработки;
- внедрения на рынок;
- роста продаж;
- зрелости – постоянных продаж в условиях массового спроса;
- спада продаж и спроса.

Маркетинг сопровождает товар на всех этапах его жизни, помогая производителю добиться получения максимальной прибыли. Благополучие предприятия обеспечивается надежно только тогда, когда жизненные циклы различных товаров, выпускаемых им, перекрывают друг друга. Это значит, что еще до момента насыщения рынка одним товаром на рынок должен быть введен уже следующий, новый товар.

Исследование товара (продукции). Главным в товаре являются потребительские свойства, то есть способность товара удовлетворять потребности его владельца. При исследовании товара (продукции) обращают внимание на всю совокупность свойств, сопутствующих ему: назначение, долговечность, качество, внешний вид, упаковку, гарантии изготовителя, послепродажное обслуживание, понятную инструкцию для пользователя и др.

Таблица 8.1.

Исследование товаров (продукции)

№ п/п	Постановка вопроса при исследовании объекта или метод его анализа	Характеристика и оценка фактического состояния дел	Прогноз положения дел, оценка его показателями и действия по его улучшению
1	Какие товары Вашего предприятия предназначены для рынка?		
2	Какова конкурентоспособность каждого товара на рынке?		
3	Для каких целей следует расширять (сужать) ассортимент и параметрические ряды товара и как?		
4	На какие рынки и сегменты следует ввести новые товары и зачем?		
5	Как используют потребители Ваши товары (перечислить не только типичные, но и нетривиальные способы применения)?		
6	Какие требования предъявляют потребители к Вашим товарам?		
7	Учитываете ли Вы ответы по пп.-2-6 при разработке новых товаров?		
8	Какие товары Вашего предприятия пользуются повышенным спросом?		
9	Как надо изменить товар, чтобы спрос на него возрос?		
10	Какие факторы определяют покупку Вашего товара?		
11	Как сохранить высокие потребительские свойства Вашего товара?		
12	Для чего следует улучшать его конкурентоспособность?		
13	Отвечает ли внешний вид Вашего товара современному дизайну и требованиям покупателей(по каждому виду продукции)?		
14	Каков объем возвращаемых покупателями товаров (по каждому виду)?		
15	Каковы причины возврата товара(по каждому виду)?		
16	Что нужно предпринять, чтобы уменьшить объем возврата (по каждому виду)?		
17	Какова эффективность принятых мер (по каждому виду)?		

Существенным аспектом рыночного исследования является оценка существующей конъюнктуры и разработка ее развития. Результаты такого изучения зависят от определения особенностей продукции (товаров), характера деятельности предприятия, масштабов производства и других факторов. Тем не менее можно выделить несколько наиболее типичных направлений исследования. Поскольку никакое исследование рынка не может быть целенаправленным без определения того, каким товаром желает торговать предприятие, то анализ начинается с изучения товара.

Таблица 8.2.

Сильные и слабые стороны продукции (товара)

№ ПП	Постановка вопроса при изучении сильных и слабых сторон товара	Сильные стороны продукции	Слабые стороны продукции
1	Можете ли Вы определить тот сегмент рынка, на который ориентирована Ваша продукция?		
2	Изучены ли Вами запросы Ваших клиентов?		
3	Какие преимущества предоставляет Ваша продукция (услуги) клиентам?		
4	Можете ли Вы эффективно довести свою продукцию (услуги) до тех потребителей, на которых она ориентирована?		
5	Может ли Ваша продукция (услуги) успешно конкурировать с продукцией (услугами) других производителей в отношении качества? цены? стимулирования спроса? места и распространения?		
6	Есть ли у Вас идеи относительно новых видов продукции?		
7	Обладаете ли Вы сбалансированным ассортиментом продукции (услуг) с точки зрения ее существенного разнообразия и различия степеней морального старения?		
8	Проводите ли Вы регулярную модификацию вашей продукции в соответствии с запросами клиентов		
9	Проводите ли политику создания новой продукции?		
10	Имеют ли Ваши производственные идеи адекватную защиту торговой и фабричной маркой, патентами и др.?		
11	Отслеживаете ли Вы жалобы покупателей?		
12	Уменьшается ли количество жалоб и нареканий со стороны покупателей?		

В таблице 8.1 приведены вопросы, ответив на которые, можно количественно оценить и спрогнозировать будущее состояние товара.

Оценить сильные и слабые стороны продукции (товара, услуг) можно ответив на вопросы таблиц 8.2 и 8.3.

Заполняя таблицу, необходимо дать характеристику каждого товара (услуги), производимого для сбыта на рынке, и его особенностей в прошлом и настоящем, привести сведения о его усовершенствовании; данные о положении товара на рынке; статистические данные по каждому товару за пятилетний период (таблица 8.3) и определить, к каким категориям товаров с точки зрения стратегии дальнейшего развития предприятия каждый из анализируемых товаров относится.

Таблица 8.3.

Данные о положении товара (наименование) за последние годы

№ п/п	ПОКАЗАТЕЛЬ	Значение показателя по годам				
		1998	1999	2000	2001	2002
1	Объем сбыта товара на рынке, всего (натуральный показатель: штук, тонн, л, усл. банок, дал и др.)					
2	Доля товара предприятия на рынке, %					
3	Цена единицы товара, грн.					
4	Издержки на единицу продукции, грн.					
5	Валовая прибыль на единицу товара, грн. (3-4)					
6	Объем сбыта товара предприятия, тыс.грн.					
7	Валовая (балансовая) прибыль, всего, тыс.грн.					
8	Накладные расходы, тыс. грн.					
9	Чистая прибыль, тыс.грн.					
10	Расходы на рекламу, тыс.грн.					
11	Издержки обращения, тыс. грн.					
12	Условно чистая прибыль, тыс.грн. (9-10-11)					

Исследование покупателей, потребителей продукции (физических и юридических лиц) проводится с целью выявления побудительных мотивов приобретения именно этого товара. Исследованию покупателей (потребителей) посвящена глава 16 настоящей книги.

Общие методические подходы к проведению подобных исследований состоят в следующем:

- сегментация покупателей (потребителей), см. рис.6;
- изучение мотивов спроса;
- оценка наиболее общих способов приобретения товара данной группой потребителей;
- определение причин, побуждающих приобрести именно этот товар;
- оценка тенденций и причин изменения потребностей;
- возраст, образование, уровень доходов.

Решение этой задачи облегчается, когда информация представляется в виде таблицы 8.4.

Таблица 8.4.

Схема анализа покупателей (потребителей)

№ пп	Постановка вопроса при исследовании объекта или метод его анализа	Характеристика и оценка фактического состояния дел	Прогноз положения дел, оценка его показателями и действия по его улучшению
1	Какие конкретно предприятия (фирмы) покупают товары Вашего предприятия?		
2	Какие из них наиболее предпочтительны для Вас?		
3	Как эти "предпочтительные" относятся к Вашим товарам?		
4	Что влияет на их решение при покупке?		
5	Каковы потребности, заставляющие покупать Ваш товар?		
6	Каковы перспективы этих возможностей?		
7	Кто Ваши потенциальные покупатели?		
8	Сформировали ли Вы на каждом рынке группу покупателей, которых можно считать постоянными и которые обеспечивают вашу экономическую безопасность и развитие коммерческих операций в будущем?		
9	Сколько типов потенциальных покупателей Вашего нового товара вы выделили?		
10	Кто является лицами: • иницирующими покупку; • влияющими на решение о покупке; • принимающими решение; • непосредственно приобретающими; • непосредственно использующими; • испытывающими и формулирующими мнение о потребительских свойствах товара?		

Выделение целевых групп потребителей, характеризующихся определенной однородностью вкусов, предпочтений, поведения в отношении предлагаемых предприятием товаров (услуг), в маркетинговой терминологии называется сегментацией рынка потребителей, основные принципы которого приведены в главе 16.

Одним из способов практического использования анализа поведения покупателей на рынке являются меры воздействия производителя на элементы поведения покупателей.

Ниже в таблице 8.5 показано, с помощью каких мер может быть оказано взаимодействие на стимулы и восприятие покупателей, на их предпочтения и мотивы.

Таблица 8.5.

**Меры воздействия производителя на поведение
покупателей на рынке**

Элементы поведения покупателя	Меры, предпринимаемые руководством предприятия
Стимулы	Выясните, как много внимания Ваше предприятие уделяет изучению побудительных мотивов поведения покупателей на рынке. Сопоставьте свои действия в этой области с политикой конкурентов. Определитесь, насколько дизайн, качество, форма рекламы и упаковки учитывают стимулы поведения покупателей.
Ощущения	Если Вы не сможете должным образом воздействовать на чувства людей и побудительные мотивы их поведения на рынке, не рассчитывайте, что к Вашей продукции будет привлечено достаточное внимание покупателей. Прежде всего, сумейте как-то выделиться на рынке, создать образ своей продукции, который чем-то отличался бы от того, что предлагают конкуренты.
Запросы и предпочтения	Умейте выделить наиболее важные запросы и потребности людей и постарайтесь направить Ваши усилия (от разработки изделия до его рекламы) на то, чтобы в первую очередь удовлетворить именно эти нужды.
Восприятие	Путем опросов и интервьюирования убедитесь в том, что Ваша реклама доходит до потенциальных покупателей. Узнайте от них, что они думают о формах рекламы, об упаковке Вашей продукции, какую информацию о Вашей продукции они действительно получают.
Индивидуальные качества	Покупатели обычно склонны сопоставлять индивидуальные особенности продуктов, которые покупают со своими личными качествами и чертами характера. Убедитесь поэтому, что Ваша продукция имеет четко определенную аудиторию, которой предназначена. Помните, что не может быть такого продукта, в котором бы нуждались все люди.

Элементы поведения покупателя	Меры, предпринимаемые руководством предприятия
Образ продукта	До тех пор, пока Вы не создали в глазах покупателей положительный образ своей продукции, не сформировали предпочтительное отношение к своей продукции, можете быть уверены в том, что покупатели не захотят ее купить. Поэтому постарайтесь узнать мнение покупателей о своей продукции, об их отношении к вашему предприятию и в случае необходимости постарайтесь изменить их взгляды и суждения.
Сбор информации	Сделайте информацию о продукции Вашего предприятия максимально доступной для покупателя. Выпустите яркие и красочные плакаты, календари, каталоги и рекламные проспекты, доступные всем желающим.
Мотивы	Самым тщательным образом изучите, какое именно обстоятельство заставляет людей делать покупку в данный момент. Постарайтесь учесть это обстоятельство при разработке и рекламе своей продукции.
Принятие решений	Предложите оптовому покупателю, посреднику кредит при покупке Вашей продукции. Сделайте все для того, чтобы атмосфера принятия покупателем решений была максимально дружеской и непринужденной. Лучше всего предложить ему какие-нибудь финансовые выгоды (скидка в цене, доставка продукции, привлекательные условия получения потребительского кредита), срок действия ограничен (например, истекает к определенной дате, указанной в рекламном объявлении).
Поведение	На окончательный выбор покупателя оказывает влияние упаковка продукции. Это своего рода "бесмолвный продавец", присутствие которого может быть куда более красноречивым, нежели самая назойливая реклама. Поэтому убедитесь, что в дополнение ко всем тем мерам, о которых выше шла речь, упаковка вашего продукта вызывает у покупателя желание его приобрести.
Обратная связь	Выясните, кто приобретает Вашу продукцию повторно, а кто избегает этого и почему.

Исследование конкурентов имеет особое значение в условиях быстрого расширения рынка, высокой рентабельности и сравнительно легкого доступа на рынок и должно быть направлено на те же сферы, которые являются предметом исследования собственного потенциала предприятия:

- возможные стратегии конкурентов;
- текущее положение конкурентов;
- финансовые возможности;
- предпринимательская философия и культура;
- цели конкурентов.

Практически собрать все данные, необходимые для анализа конкурентов, невозможно, поэтому часто используется схема исследования, предложенная американским ученым М. Портером. Она заключается в сведении информации к четырем элементам, а именно: цели на будущее, современные стратегии, представления о своих возможностях и возможностях конкурентов.

Знание реакции реальных и потенциальных конкурентов дает предприятию возможность предугадывать образ их поведения и выбирать наиболее выгодное для себя "поле борьбы". Это особенно важно при принятии решений, затрагивающих наиболее уязвимые позиции соперников.

Исследование деятельности конкурирующих предприятий как и анализ спроса, осуществляется в три этапа:

- 1) выявление действующих и потенциальных конкурентов;
- 2) анализ показателей деятельности, целей и стратегий конкурентов;
- 3) выявление сильных и слабых сторон деятельности конкурентов.

Выявление действующих и потенциальных конкурентов проводится, как правило, на основе одного из подходов: первый связан с оценкой потребностей, удовлетворяемых на рынке основными конкурирующими предприятиями; второй ориентируется на классификацию конкурентов в соответствии с типами рыночной стратегии, ими применяемой.

При первом подходе конкурирующие предприятия группируются в соответствии с типом потребностей, которые удовлетворяет их продукция, и выделяются следующие основные группы конкурентов:

- предприятия, ориентирующиеся на удовлетворение всего комплекса запросов, предъявляемых потребителями к данному товару;
- предприятия, специализирующиеся на удовлетворении специфических потребностей отдельных сегментов рынка;
- предприятия, намечающие выход на рынок с аналогичной продукцией;
- предприятия, обслуживающие другие рынки аналогичной продукцией, выход на данный рынок является вероятным;
- предприятия, производящие товары-заменители, способные вытеснить данный продукт на рынке.

В основе подобной группировки лежит соответствующая классификация товаров, удовлетворяющих ту или иную потребность.

Исследования позволяют выявить наиболее опасных потенциальных конкурентов, к которым чаще всего относятся:

- предприятия, склонные к рыночной экспансии, которые действуют на географически смежных рынках;
- предприятия, следующие стратегии диверсификации производства и работающие в данной или смежной отраслях;
- крупные поставщики материалов, сырья и оборудования для данного производства;
- малые предприятия, которые в результате поглощения крупным предприятием, становятся сильными конкурентами на рынке.

При проведении исследования конкурентов необходимо ответить на вопросы, приведенные в таблице 8.6.

Таблица 8.6.

Исследование конкурентов и конкуренции

№ пп	Постановка вопроса при исследовании объекта или метод его анализа	Характеристика и оценка фактического состояния дел	Прогноз положения дел, оценка его показателями и действия по его улучшению
1	Кто основные конкуренты Вашего предприятия в каждом регионе по каждому рынку и каждому сегменту?		
2	Какие методы конкурентной борьбы они используют?		
3	Какую долю рынка занимает каждый конкурент?		
4	Каковы перспективы развития конкуренции?		
5	Каковы у конкурентов: цены? ценовая политика? качество товаров? упаковка?		
6	Каковы сильные и слабые стороны каждого конкурента?		
7	По отношению к каким конкурентам и в каких регионах Вы действуете успешнее и почему?		
8	Способы распространения этого опыта на другие регионы?		
9	Отвечают ли товары конкурентов таким требованиям покупателей как: потребительские свойства? вес? расфасовка? удобство пользования? цвет? вкус? запах? наджность?		
10	Какая возможная реакция конкурентов на: введение нового товара на рынок? изменение Вами цены Вашего товара? увеличение доли рынка Вашего предприятия?		
11	Какие стратегии стимулирования сбыта применяют Ваши конкуренты?		

№ пп	Постановка вопроса при исследовании объекта или метод его анализа	Характери- стика и оцен- ка фактиче- ского со- стояния дел	Прогноз по- ложения дел, оценка его показателями и действия по его улучше- нию
12	Что Вам известно относительно НИОКР Ва- ших конкурентов?		
13	Что Вы знаете об их технологии производства?		
14	Какова патентная защита товаров Ваших кон- курентов?		
15	Каковы их официальные данные о прибылях и убытках?		
16	Число работающих у каждого конкурента?		
17	Как они рекламируют новые товары?		
18	Как они подбирают себе управляющих (ме- неджеров), посредников?		
19	Каковы результаты выступлений Ваших кон- курентов на торгах?		
20	Какова у них обстановка со снабжением сырь- ем и комплектующими изделиями?		
21	Каковы их коммерческие результаты на вы- ставках и ярмарках?		

На базе анализа указанных факторов формируются выводы о силь-
ных и слабых сторонах стратегии конкурентов. Разумеется, не все факто-
ры поведения конкурентов на рынке могут быть всесторонне проанализи-
рованы. Особенные трудности представляют исследования структуры зат-
рат и издержек конкурентов. Вместе с тем и в этой области, как правило,
могут быть получены следующие приблизительные данные:

- численность занятых, структура прямых и накладных расходов;
- сравнительная стоимость сырья, материалов и комплектационных частей;
- капиталовложения в основной капитал и запасы;
- объем продаж и число предприятий.

Определение сильных и слабых сторон деятельности конкурентов
– это конечный итог маркетингового исследования конкуренции на рын-
ке, в котором концентрируется результат анализа всех аспектов произ-
водства, финансов, сбыта и стратегии конкурентов и формулируются вы-
воды о возможных способах противостояния им. Степень анализа силь-
ных и слабых сторон зависит от наличия соответствующей информации и
степени опасности рассматриваемого конкурента.

Выбор привлекательного рынка продажи продукции с использова-
нием результатов исследования, на котором предприятие может добиться
конкурентного преимущества, может быть сделан по схеме, предложен-
ной на рис.8.2.



Рис. 8.2. Алгоритм выбора рынка

Новому, только что созданному предприятию при выходе на рынок необходимо учитывать существующий “барьер входа”. Высота этого барьера определяется следующими факторами:

1. Экономикой масштаба. Новые предприятия начинают деятельность по продаже своих продуктов, обычно, в меньших масштабах, чем традиционные производители. Поэтому их производственно-сбытовые затраты оказываются выше, что обуславливает при примерном равенстве рыночных цен получение этими предприятиями меньшей прибыли. Готово ли предприятие пойти на это?

2. Привычностью марки товара. Потребители товаров ориентированы на приобретение товаров конкретных марок. Новому производителю потребуются значительные усилия для того, чтобы сделать марку своего товара популярной, признаваемой среди потребителей.

3. Фиксированными затратами, связанными с входом в новую отрасль (следование новым стандартам, требованиям дизайна и др.).

4. Затратами на новые основные фонды, которые во многих случаях требуется создавать для выпуска нового продукта.

5. Доступом к системе товародвижения. Традиционные производители данной отрасли могут создать барьеры для новых производителей на пути их проникновения в функционирующие сбытовые сети. В этом случае новым товаропроизводителям придется создавать свои каналы сбыта, что требует высоких затрат.

6. Доступом к отраслевой системе снабжения. В данной области существуют те же барьеры, что и в случае с системой товародвижения.

7. Отсутствием опыта производства данного вида продукта, вследствие чего его себестоимость в общем случае выше, чем у традиционных производителей данной отрасли.

8. Возможными ответными действиями предприятий отрасли, направленными на защиту своих интересов. Например, отказ в продаже необходимых патентов, лоббирование в правительстве и местных структурах власти своих интересов, в результате чего традиционные производители могут иметь налоговые и другие льготы, а доступ на рынок новых товаропроизводителей будет затруднен.

Что касается угрозы замены данного продукта новыми продуктами, то имеется в виду производство новых продуктов, удовлетворяющих ту же потребность, но созданных на основе принципиально новых идей. Например, в шестидесятые годы нашего века химическая промышленность начала выпуск высокопрочных дешевых пластмасс, которые стали вытеснять металл из машиностроения, строительства и др. При оценке угрозы замены необходимо учитывать характеристики и цену продукта-заменителя по отношению к традиционным продуктам, цену переключения на использование нового продукта, которая может быть

достаточно высокой из-за необходимости потребителям продукта-заменителя менять оборудование, переучивать кадры и др.

Исследования рынка, проводимые в указанных направлениях, позволяют предприятию определить конкурентный климат и конкурентные преимущества, которыми располагают конкуренты.

Продажа продукции – один из важнейших аспектов маркетинговой деятельности. Другим ее аспектом является закупка материально-технических ресурсов. Правомочность его отнесения к маркетинговой деятельности обусловлена тем, что сбыт и снабжение – две фазы товарного обращения.

При закупке материальных ресурсов предприятие должно руководствоваться свободой ценообразования, максимальной инициативой и предприимчивостью, равноправием партнеров в коммерческих взаимоотношениях, принимать во внимание экономическую ответственность при закупке сырья и материалов, учитывать конкуренцию среди поставщиков и уметь выбрать экономически выгодного поставщика.

Закупка материальных ресурсов, так же как и сбыт готовой продукции, должна базироваться на маркетинговых исследованиях. При закупках материальных ресурсов предприятие должно изучать рынок сырья и материалов, движение цен на этом рынке, поставщиков, расходы на доставку материальных ресурсов, возможности эффективных замен одних материалов на другие.

Организация закупок материально-технических ресурсов оказывает влияние на деятельность предприятия: качество производимой продукции, производительность труда, себестоимость продукции и прибыль. В условиях рыночных отношений потребности в материально-технических ресурсах отдел маркетинга должен определять на основе заказов производственных подразделений, выступающих в роли потребителя. Однако отдел маркетинга должен проверять заказы производственных подразделений с точки зрения соответствия заказанных материалов техническим условиям и, кроме того, с учетом имеющихся материальных запасов.

Планирование материального обеспечения предприятия является основанием для принятия решения о закупке материальных ресурсов. Главной целью текущего материального планирования промышленного предприятия является обеспечение гарантии поставок при низких затратах. Планирование материально-технического обеспечения предприятия – важный инструмент, позволяющий предвидеть риск, возникающий в данной сфере.

Одним из элементов планирования материально-технического обеспечения предприятия является изучение рынка сырья и материалов, которое предполагает:

- выработку четкой “стратегии снабжения”;

- систематический сбор, обработку, анализ и оценку информации о потенциальных поставщиках, ассортименте ресурсов, ценах на сырье и материалы;
- хранение информации.

Изучать рынок сырья и материалов можно с помощью прямых и косвенных методов.

Получение информации напрямую называют *первичным исследованием рынка*. Его базой служат следующие четыре источника:

- контакты с поставщиками;
- контакты с посредниками;
- посещение ярмарок и выставок, что дает богатую информацию о технических разработках, ценах, качестве товаров и возможность использовать при этом каталоги ярмарок и выставок;
- поездки на предприятия-поставщики и их осмотр, что позволяет сделать заключение о способности предприятия выполнять заказы;
- о его технических возможностях в части предоставления услуг.

Косвенное изучение рынка сырья и материалов (вторичное) в отличие от первичного (прямого) предполагает использование уже имеющихся документов. Этот метод дешевле первичного. В качестве исходных данных для изучения рынка служат:

- обзоры состояния конъюнктуры рынка, биржевые бюллетени, содержащие сведения об изменении цен;
- журналы, газеты, радио, телевидение;
- журналы, выпускаемые торгово-промышленными палатами, а также поставщиками. Они содержат информацию о новых разработках и технологиях;
- предложения о продажах, содержащиеся в специальных журналах, каталогах, брошюрах, проспектах;
- отраслевые адресные книги, технические справочники.

При изучении рынка сырья и материалов на предприятиях обязательно наличие архива, структурно ориентированного по видам материалов или поставщикам. Наряду с этим весьма полезна картотечная система, в которой отражались бы поставщики, номенклатура и цены.

Исследование рынка сырья и материалов позволяет ответить на следующие вопросы:

- Кто и что поставяляет на внутреннем и внешнем рынках?
- Каковы возможные поставщики?
- Насколько велика конкуренция среди покупателей?
- Кто из покупателей приобретает этот же материал дешевле?
- Имеются ли возможности для замены материалов?
- Каковы пути приобретения материалов?
- Каковы возможные виды транспорта?

Появляются ли технологии?

Составной частью планирования материально-технического обеспечения является разработка плана закупок для того, чтобы производство получало сырье по мере его необходимости.

По результатам выполненного исследования товаров и сырья даются рекомендации по расширению границ рынков и их сегментов по улучшению продаж и рекламы, повышению качества продукции, ценообразованию, ассортименту, прогнозу продаж каждого вида продукции, а также рекомендации по закупкам материально-технических ресурсов.

8.5. Ценообразование

Ценообразование представляет собой процесс формирования цен на товары и услуги.

Ценообразованию в данной работе посвящена глава 11, поэтому здесь обратим внимание читателя только на то, что цена является тонким инструментом предпринимателей, требующим постоянной "поднастройки", учитывающей изменения в затратах, конкуренции, спросе.

Важно, чтобы цена использовалась как адаптивный механизм предприятия к рыночным условиям.

8.6. Каналы товародвижения

Каналы товародвижения – совокупность юридических и физических лиц, пути и способы движения товаров, а также передачи прав собственности от производителей к покупателям (потребителям). Каналы товародвижения призваны способствовать ускорению превращения произведенной продукции через обмен в деньги, то есть продаже, сбыту.

Товародвижение представляет собой систему разнородных взаимодействующих элементов и охватывает значительную сферу хозяйственной деятельности предприятия, начиная от склада готовой продукции и заканчивая местами продажи товаров, включая торговую сеть, посредников, их склады, сервис, способы и скорость транспортировки, технологию грузообработки, способы поддержания уровня запасов.

Система товародвижения – это не только транспортно-экспедиторские операции (хотя важность их несомненна), т.е. обеспечение доставки товара в то место, где он нужен, в то время, когда он нужен, в таких количествах, в каких он востребован, и такого качества, которое вполне удовлетворяет потребителя, но и в зависимости от товара и рынка – короткая или развитая цепочка коммерческих посредников вплоть до последнего звена, обеспечивающего личный контакт с покупателем, т.е. продавца.

В систему товародвижения входят элементы как внутренней, так и внешней среды. К элементам внутренней среды относятся:

- обработка и оформление заказов покупателей;
- подбор оптимальных партий товара с позиций заказов покупателей и использования транспортных средств;
- упаковка товаров в соответствии с требованиями транспортировки;
- оформление сопроводительных документов и страховок;
- отгрузка, транспортировка и контроль за движением грузов;
- установление контактов с посредниками, их складами, грузообработчиками, налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями;
- создание и распространение среди потенциальных покупателей предпочтительного имиджа, образа предприятия, который вызывал бы доверие к предприятию и всей его продукции;
- поддержание необходимого уровня запасов;
- достойное вознаграждение участников товародвижения;
- сбор и анализ информации по товародвижению, представление предложений руководству предприятия по снижению, увеличению расходов на товародвижение.

К элементам внешней среды системы товародвижения относятся:

- предприятия, обеспечивающие перевозки;
- посредники и их склады;
- сбытовая сеть (магазины).

Различают прямые и косвенные каналы. *Прямые каналы товародвижения* (или прямой маркетинг) предполагает перемещение товаров непосредственно от производителя к потребителю, минуя независимых посредников.

Косвенные каналы товародвижения (или косвенный маркетинг) связаны с использованием независимых *посредников*, к которым товар перемещается от производителя и которые затем реализуют его потребителям.

Посредники (агенты, брокеры, дилеры, дистрибьюторы, комиссионеры, коммивояжеры, консигнаторы, маклеры, рантье и др.) – предприниматели, осуществляющие комплекс операций в период между созданием продукции и доведением ее до потребителя (покупателя). Посредники заполняют разрыв в цепи «производители-потребители». Посреднические операции охватывают поиск партнеров, подготовку договорной и контрактной документации, совершение договоров по поручению клиентов, заказчиков, транспортно-экспедиционные операции, кредитно-финансовое обслуживание, страхование, рекламные услуги, послепродажное обслуживание на период освоения или гарантированного срока, анализ рынка продукции и др.

Ниже даны отличительные характеристики посредников.

Агент (маклер, брокер, комиссионер, коммивояжер и др.) – физическое или юридическое лицо, совершающее операции или выполняющее деловые поручения другого лица за его счет и от его имени, представляющий интересы покупателя или продавца на относительно постоянной основе, не принимающий на себя право собственности на товар. Агент ведет поиск потенциальных покупателей, продавцов, организует между ними переговоры, готовит проекты договоров, помогает в оформлении передачи права собственности на товары, рекламирует товар, заинтересовывает в покупке товара.

Брокер (оценщик, комиссионер) – физическое или юридическое лицо, выступающее посредником при заключении оптовых сделок между заинтересованными сторонами: клиентами, поставщиками, заказчиками, покупателями, продавцами. Иногда брокер может принимать на себя право собственности на товар. За посредничество брокер получает вознаграждение в виде определенного процента от суммы сделки или заранее указанную в договоре абсолютную сумму.

Дилер – профессиональный участник рынка (физическое или юридическое лицо), осуществляющий операции купли-продажи товаров, ценных бумаг, валюты, драгоценных металлов от своего имени и за свой счет.

Дистрибьютор – физическое или юридическое лицо – оптовый посредник, обслуживающий разные отрасли промышленности, имеющий склады и транспортные средства и осуществляющий коммерческую деятельность на определенной территории от своего имени и за свой счет.

Комиссионер – посредник в сделке, физическое или юридическое лицо, совершающее сделки за определенное вознаграждение (комиссионные), в пользу и за счет заказчика (комитента), но от своего имени.

Комитент – лицо, дающее поручение другому лицу (комиссионеру) заключить сделку с товаром от имени комиссионера, но за счет комитента. Широкое распространение наименование сторон комиссионер и комитент получило в ломбардных сделках.

Коммерсант – специалист рыночной торговли, ее организатор, действующий от имени предприятия, фирмы и за ее счет, исследующий конъюнктуру, рекламирующий товары. Обычно он является работником предприятия-производителя товара.

Коммивояжер – разъездной агент торгового предприятия, фирмы, предлагающий покупателям товары по имеющимся у него образцам, каталогам.

Консигнатор – оптовый торговец, получающий от поручителя товары и продающий их со своего склада, от своего имени, за вознаграждение, которое поручитель выплачивает консигнатору по договору.

Маклер – посредник при заключении сделок на биржах недвижимости, фондовых и универсальных биржах, совершающий операции за счет

клиентов и получающий вознаграждение в виде комиссионных. Маклера, специализирующегося только на недвижимости, чаще называют риэлтором.

Менеджер – специалист предприятия по управлению хозяйственными процессами, ресурсами, производством, движением (куплей-продажей) товаров.

Рантье – лицо, живущее на доходы (проценты) от сдаваемых в ссуду денег или на дивиденды от ценных бумаг.

Спонсор – лицо, финансирующее проведение какого-либо мероприятия, поддерживающее развитие предприятия.

Иногда для простоты классификации посредников объединяют в две большие группы: в одну – тех, которые имеют отношение к оптовой торговле, другую – к розничной.

Оптовая торговля – деятельность по перемещению товара от производителя к потребителю, который использует его в производственных целях, или к предприятию, приобретающему его с целью перепродажи. (Существует также другое определение оптовой торговли. Оптовая торговля может означать свободную куплю-продажу товаров без каких-либо ограничений).

Коммерческие оптовые организации – независимые торговые предприятия, которые приобретают вместе с продукцией право собственности на нее. Это самая многочисленная группа оптовиков, которая осуществляет основную долю операций. Среди коммерческих оптовых организаций выделяются оптовики с полным обслуживанием (предоставляющие своим поставщикам и клиентам такие услуги, как хранение товарных запасов, их доставка, установка и обслуживание, предоставление квалифицированных продавцов, кредитование, оказание содействия в области управления, исследований, планирования и т.п.) и оптовики с ограниченным обслуживанием (предоставляющие более узкий круг услуг).

Издержки прибыли оптовой торговли зависят от скорости оборота, стоимости товара, выполняемых функций, эффективности и конкуренции.

Среди важнейших функций, выполняемых обычно оптовой торговлей, необходимо назвать следующие. Оптовая торговля:

- 1) позволяет производителям продавать свои товары на местах с минимумом контактов с потребителями;
- 2) обеспечивает подготовленный торговый персонал;
- 3) обеспечивает маркетинговую и техническую поддержку для производителя или поставщика и розничного или коммерческого потребителя;
- 4) набирает ассортимент для потребителей и позволяет им заключать меньше сделок;
- 5) закупает товары в больших количествах, позволяя поставлять их полнотоннажными партиями и снижая транспортные затраты;
- 6) обеспечивает материальную базу для хранения и поставки;

- 7) предоставляет финансовую помощь как производителям (оплачивая товары при их поставке, а не при продаже), так и розничным или коммерческим потребителям (через торговый кредит);
- 8) ведет кредитную и бухгалтерскую отчетность;
- 9) решает проблемы возврата товара и делает скидки на дефектную продукцию;
- 10) берет на себя риск, отвечая за хищения, повреждения и устаревание запасов.

Существует три общие категории организации оптовой деятельности: оптовая деятельность производителей, коммерческая оптовая деятельность, а также агенты и брокеры.

При оптовой деятельности производителей последние сами выполняют все оптовые функции.

Коммерческие оптовые организации покупают, получают право собственности для последующей перепродажи и саму продукцию.

Агенты и брокеры не принимают на себя право собственности на продаваемые товары.

Розничная торговля – деятельность, связанная с продажей товаров конечным потребителям для их личного пользования. Это заключительный этап каналов товародвижения.

Розничная торговля разнообразна по своим формам. Она осуществляется через магазины, рынки, бары, рестораны, кафе, киоски, торговые точки, автоматы, в разнос и др.

Совокупные затраты на организацию и работу системы товародвижения представляют собой сумму затрат на транспортные расходы, организацию процесса хранения (складирования), поддержание оптимального уровня запасов, погрузочно-разгрузочные работы, упаковку, обработку принятых заказов и на административные расходы.

Примерная структура совокупных затрат следующая:

транспортные расходы	- 46%
процесс хранения (складирования)	- 26%
поддержание уровня запасов	- 10%
погрузочно-разгрузочные работы	- 6%
упаковка	- 5%
обработка заказов	- 3%
административные расходы	- 4%
Всего	- 100%

Предприятия направляет свои усилия на минимизацию совокупных затрат прежде всего за счет:

- обеспечения кратчайших, оптимальных маршрутов движения грузов;
- выбора удобного, рационального транспорта, эффективной многооборотной тары;

- выбора экономического канала товародвижения, то есть оптимального количества промежуточных звеньев в цепи движения;
- поставок крупных разовых партий товаров.

Анализ системы товародвижения. Товародвижение является мощным инструментом стимулирования спроса. Мерой эффективности системы товародвижения является отношение затрат к результатам. Для совершенствования процесса товародвижения и повышения его результативности целесообразно осуществлять анализ по схеме, предложенной в таблице 8.7.

Таблица 8.7.

Анализ системы товародвижения

№ п/п	Постановка вопроса при исследовании объекта или метод его анализа	Характеристика и оценка фактического состояния	Прогноз положения дел, оценка его показателями и действия по его улучшению
1.	Где находятся склады предлагаемых товаров? (Подробно описать географическое положение этих складов, их площади, стоимость, уровень продаж, виды услуг и т.п.).	дел	
2.	Каков порядок транспортировки товаров предприятия к складам и потребителям?		
3.	Какова процедура удовлетворения поступивших заказов?		
4.	Каковы издержки процесса товародвижения?		
5.	Имеются ли формы товародвижения?		
6.	Имеются ли формы товародвижения, которые бы способствовали улучшению обслуживания покупателей и снижению издержек?		
7.	Каковы возможности и способы улучшения сохранности товаров в пути?		
8.	Проанализировать схему поступления товаров на рынок региона.		
9.	Имеются ли терминалы ввоза и вывоза (перечислить все, привести объемы и т.д.).		
10.	Проанализировать наличие полного комплекта товаросопроводительной документации (перечислить все имеющиеся документы) и, если их нет, наметить мероприятия по формированию полного комплекта		

№ п/п	Постановка вопроса при исследовании объекта или метод его анализа	Характеристика и оценка фактического состояния	Прогноз положения дел, оценка его показателями и действия по его улучшению
11.	Охарактеризовать новые каналы товародвижения	дел	
12.	Наметить возможные способы ускорения и удешевления перевозок, не снижающие качество обслуживания покупателей		

В зависимости от выбора метода реализации продукции осуществляется поиск торгового посредника, если в этом возникает необходимость. Хотя в целом пересмотр связей с торговыми посредниками предприятия в условиях рынка производят редко и идут на это весьма неохотно (наличие каналов сбыта – это, своего рода, дополнительный невидимый «капитал» предприятия, но в ряде случаев приходится это делать). В табл. 8.8 представлены основные критерии, которыми должно руководствоваться предприятие при выборе торгового посредника.

Управление посредниками и каналами товародвижения. Работу посредников администрация предприятия должна стимулировать и контролировать с тем же вниманием, с которым она это делает для собственного торгового персонала. Независимо от того, являются ли посредники служащими предприятия или они совершенно независимы, у предприятия-поставщика и персонала, обслуживающего сбытовой канал, существует общность интересов и важно, чтобы управление персоналом, занятым реализацией товара, отвечало самым высоким требованиям управления людьми.

Исходя из предположения, что каналы товародвижения выбраны правильно, управление ими необходимо осуществлять таким образом, чтобы:

- воспитывать у торговых посредников чувство лояльности к производителю;
- обеспечивать, чтобы они получали соответствующее вознаграждение;
- обучать и готовить посредников;
- определять стандарты обслуживания;
- оценивать соответствие обслуживания принятым стандартам;
- поддерживать эффективную систему связи с каждым из посредников.

Критерии выбора торгового посредника

Критерий (категория оценки)	Причины выбора
Финансовые аспекты	Большие финансовые возможности и устойчивое финансовое положение, наличие опыта ведения дел в данной сфере предпринимательства
Организация и основные показатели сбыта: число занятых - уровень компетенции в коммерческой сфере деятельности - показатели продаж -	Наличие мощной сбытовой сети и высокие темпы роста товарооборота - чем больше, тем лучше; - наличие персонала, подготовленного в области знания предпринимательства, желательно; - динамика объема продаж за последние три-пять лет
Продажу какой продукции осуществляет торговый посредник? изделий конкурентов - изделий, взаимодополняющих продукцию вашего предприятия - изделий высокого качества -	Необходим тщательный анализ этого вопроса: - иногда можно доверить и продажу своей продукции - предпочтительно - чем выше качество реализуемых посредником изделий, тем больше ему можно доверять
Общее число продаваемых товаров разных производителей	Если таких товаров много, удостоверьтесь для начала, что продукции вашего предприятия будет оказано должное внимание
Репутация посредника -	Судите только по собственному опыту
Охват рынка: в географическом разрезе - частота получения заказов -	Чем больше, тем лучше. - избегайте дублирования в своей сбытовой сети и конфликтов между посредниками - чем реже поступают заказы, тем больше шансов «вылететь» из бизнеса.
Запасы и складские помещения: вид и уровень запасов - складские помещения -	Главное – готовность в любой момент осуществить поставку продукции потребителю - нужно стремиться, чтобы продукция всегда была полностью укомплектована и в нужном ассортименте. Запасы должны поддерживаться на уровне, необходимом для устойчивого снабжения потребителей - должны быть оснащены всем необходимым для обработки грузов и поддержания температурного режима.
Управление -	Уверенное лидерство в своей сфере предпринимательства всегда гарантирует успех. Постарайтесь оценить агрессивность посредника на рынке.

Воспитание чувства лояльности. Для того, чтобы обеспечить отношение доверия и лояльности со стороны посредника, необходимо, чтобы у него никогда не возникало ощущения, что его связь с предприятием-производителем является временной. У предприятия, которое может показать, что на протяжении всей своей деятельности на рынках оно неизменно демонстрировало справедливое и разумное отношение к местным посредникам, больше шансов добиться лояльности со стороны других посредников, агентов, оптовых торговцев.

Ниже коротко перечисляются методы, которые хорошо зарекомендовали себя с точки зрения обеспечения лояльного отношения со стороны многих посредников. Представляется полезным:

- выдавать отличившимся призы, почетные знаки, денежные премии, широко оповещая об этом, чтобы тех, кто не был отмечен, стремились присоединиться к признанию лучших;
- организовывать периодически посещения представителями высшей администрации предприятия посредников на их рабочих местах. Важно, чтобы посетители при этом были хорошо осведомлены об особенностях культуры каждого региона, который им предстоит посетить;
- организовать консультативный совет посредников. Цель этого органа состоит в том, чтобы: обеспечить хороший канал для обмена информацией; создать форум для обсуждения вопросов, вызывающих беспокойство у посредников; представить возможность для сравнения идей поступающих из разных регионов, что является основой творческого подхода к маркетинговой работе в широком масштабе. В некоторых случаях может быть полезно пригласить сына или дочь посредника на головное предприятие для обучения и практики.

Следует при этом помнить, что хотя посредник стремится получить для себя максимальную прибыль от реализации продукции предприятия, он является важным звеном на пути к успеху, и его денежное вознаграждение, каким бы высоким оно не было, не должно являться предметом зависти со стороны собственного персонала предприятия. При правильном управлении работники предприятия должны проявлять определенное великодушие, позволяющее им воспринимать личный успех оптового торговца как приятное доказательство достижений предприятия на определенном рынке. Такой подход во многих случаях помогает установить действительно лояльное отношение на длительную перспективу.

Вознаграждение посредников. Оплата услуг посредников должна производиться таким образом, чтобы вознаграждение стимулировало их работать эффективно. Там, где существуют определенные традиции сбыта того или иного товара, уровень вознаграждения обычно уже сложился

и воспринимается всеми, кто имеет к этому отношение, как нечто естественное.

Трудности возникают на тех рынках, для которых сбываемый товар является новым и где не существует прецедентов, которые позволили бы определить то, что может считаться приемлемой суммой вознаграждения. Обычно в эту сумму входят комиссионные отчисления на стимулирование сбыта, премии за немедленный платеж и другие суммы, поощряющие хорошую работу посредника. Нет установленного правила в отношении того, что является идеальным уровнем вознаграждения в каждом случае. Следует помнить, что оптовому торговцу так же легко переплатить, как и недоплатить. Необходимо искать «золотую середину» между этими крайними случаями.

Для стимулирования посредников, которое побуждало бы их приобретать продукцию систематически и в больших количествах широко используются экономические методы: скидки, кредит, отсрочка платежа за товар, снижение тарифов на погрузочно-разгрузочные и транспортные работы, предоставление на льготных условиях специального оборудования и др.

Большая проблема возникает в тех случаях, когда на одном рынке допускается заключение сбытовых или агентских соглашений с различными условиями вознаграждения. В течение некоторого времени такая система может действовать, но затем неизбежно возникнут осложнения. Посредники, уровень вознаграждения которых ниже, чем у остальных, бурно отреагируют, обнаружив разницу в оплате, и результаты могут оказаться неприятными. Попытки сохранить заключенные соглашения в тайне редко удаются.

Обучение и подготовка посредников. Посредники (оптовые торговцы, агенты и их штат) нуждаются в обучении и подготовке в такой же степени, что и персонал любого предприятия. В интересах предприятия-поставщика убедиться, что такое обучение действительно вводится, поскольку в конечном счете знающие работники выполняют работу более эффективно, а это, в свою очередь, будет означать больший объем сбыта на рынке и, надо надеяться, большую прибыль.

Хорошо спланированная программа обучения, осуществляемая либо в учебном центре предприятия, либо в каком-нибудь нейтральном месте, не только поможет посредникам и их персоналу повышать эффективность работы, но может также в огромной степени способствовать развитию у них чувства лояльности, которое предприятие хотело бы у них пробудить. Кроме того, такие курсы могут служить местом общения и

дадут возможность обмениваться мнениями и сравнивать методы и практику сбыта.

Программа обучения должна включать:

- ознакомление с предприятием и ее продукцией;
- более подробное ознакомление с конкретными товарами, с которыми имеет место данный дистрибьютор (в том числе подробные сведения по хранению, обслуживанию сложных изделий);
- выработку профессиональных навыков продавцов (эта часть программы, конечно, должна быть составлена применительно к специфическим требованиям каждого рынка, а для этого между предприятием и посредником должна существовать тесная связь);
- умение поддерживать связь, в том числе умение правильно оформлять отчеты и своевременно их представлять;
- общие вопросы теории управления, в том числе процедуры контроля бюджета, общее понимание принципов маркетинга, руководство людьми, включая развитие организации.

Установление стандартов обслуживания. Посреднику необходимо знать, какие показатели, по мнению администрации предприятия-производителя, свидетельствуют о его хорошей работе и что считается плохим результатом. Важно, чтобы стандарты, характеризующие качество работы каждого посредника, были бы разумными и основывались на трезвой оценке реально достижимой цели на каждом рынке. Установление требований, которые являются нереальными или недостижимыми, может нанести больше вреда, чем пользы. Наиболее правильный подход заключается в том, чтобы предприятие-поставщик и посредник совместно разработали критерии оценки усилий последнего. Установленных общенорм всегда приятнее придерживаться, чем норм, навязанных сверху.

Среди обычно устанавливаемых норм можно назвать:

- намеченный объем продаж;
- долю в общих продажах на каждом рынке;
- отношение объемов запаса к обороту;
- желательные показатели роста;
- показатель в отношении стабильности цен.

Для посредников, осуществляющих наряду с продукцией предприятия сбыт товаров других предприятий, в число стандартных показателей может включиться такой показатель, как доля (в %) объема продаж от продукции данного предприятия поставщика. Наконец, учитывается общее мнение о посреднике на данном рынке, его репутация.

Это лишь немногие из норм, с которыми обычно приходится встречаться при сбыте товаров на рынках. Принятие нормы должно иметь смысл, то есть посреднику должно быть ясно, чего от него ждут. Если стандарты обслуживания слишком сложны или неясно выражены, посредник может вообще отказаться от их соблюдения и не станет обращать на них внимание, хотя они установлены именно для него.

Оценка качества работы. Когда стандарты обслуживания определены и доведены до сведения торговцев, сравнительно легко направлять работу таким образом, чтобы эти нормы соблюдались. Оценка должна производиться через равные промежутки времени, а результаты должны обсуждаться с посредниками для того, чтобы выявить слабые места и опасные тенденции. Посредникам необходимо объяснить, что процедура оценки преследует цель обеспечить эффективную работу и что при необходимости они могут рассчитывать на помощь. Такие проверки отнюдь не являются проявлением бюрократизма и формализма. Оптовые торговцы обычно охотно принимают такую помощь и в то же время резко отрицательно относятся ко всякому проявлению бюрократизма.

Многие предприятия используют стандартные формы оценки работы посредников, особенно в тех случаях, когда у предприятия-поставщика много посредников. Следует подчеркнуть, что для каждого района сбыта необходимо определить наиболее важные показатели для оценки. Кроме того, имеет смысл включать какой-либо показатель в процедуру оценки лишь в том случае, если он имеет прямое отношение к данному торговцу и при том поддается измерению. Метод оценки должен основываться на нормах, дающих непосредственную характеристику хорошей или плохой работы.

Поддержание эффективной системы связи. Хорошая связь между предприятием-поставщиком и его сбытовой сетью является одним из основных условий успешной деятельности в области маркетинга. Когда посредники разбросаны по широкому региону, велика опасность, что работа по маркетингу постепенно превратится в набор несогласованных действий. Разработка надежной связи с посредниками безусловно является одной из основных задач предприятия-поставщика продукции.

В отношениях между производителями и участниками товародвижения упор делается на ценовую политику, условия купли-продажи, условия оплаты покупок, структуру услуг (ответственность, информированность, сроки и условия действия договоров, контрактов).

Сотрудничество внутри каналов товародвижения с тем, чтобы избежать конфронтации, должно осуществляться с учетом методов, изложенных в таблице 8.9.

Таблица 8.9.

Методы обеспечения сотрудничества внутри каналов

Фактор	Действия производителя	Действия маркетологов, оптовой и розничной торговли
Представление нового товара	Тщательная проверка, соответствующая поддержка в продвижении	Предоставление полной информации о преимуществах нового товара, размещение его на видных местах в торговых помещениях, энтузиазм в отношении продукции, помощь в пробном маркетинге
Поставка	Оперативное принятие заказов, соблюдение установленных сроков	Предоставление соответствующего времени для поставки, немедленная проверка соответствия поставок
Маркетинговые исследования	Предоставление данных оптовой и розничной торговле	Предоставление данных производителю
Ценообразование	Цены, установленные для оптовой торговли, позволяют им получать разумную прибыль, посредникам обеспечивается гибкость	Редкие распродажи по ценам, отличающимся от обычных, поддержание должного образа
Продвижение	Обучение торгового персонала, его стимулирование, разработка рекламных кампаний	Привлекательные витрины, квалифицированные продавцы, участие в совместных программах, создание благоприятной информации о производителе и продукции
Финансирование	Либеральные финансовые условия	Соблюдение финансовых условий
Качество продукции	Гарантия качества продукции	Должная установка и хранение продукции
Контроль каналов	Совместное и конкретное принятие решений	Совместное и конкретное принятие решений

8.7. Методы стимулирования продаж

Под методом продажи понимается совокупность приемов, связанных с непосредственной реализацией товаров покупателям, потребителям.

К числу основных операций продажи товаров относятся:

- ознакомление покупателя с реализуемым ассортиментом товаров;
- формирование мотивации выбора товаров покупателем;
- отбор выбранных товаров (при необходимости их взвешивание, отмеривание, отсчет);

- расчет за отобранные товары и получение покупки.

Приемы осуществления перечисленных операций, связанных с непосредственной реализацией товаров, колеблются в определенном диапазоне – от полного обслуживания покупателей работниками предприятия, магазина до полного самообслуживания покупателей.

С учетом этих определяющих принципов формирования приемов осуществления основных операций, связанных с непосредственной реализацией товаров покупателям, дифференцируются методы продажи, которые принципиально сводятся к четырем видам: 1) продажа товаров с индивидуальным обслуживанием покупателей; 2) продажа товаров со свободным доступом к ним покупателей; 3) продажа товаров покупателям по образцам; 4) продажа товаров при полном самообслуживании покупателей.

Продажа товаров с индивидуальным обслуживанием покупателей («индивидуальное обслуживание») представляет собой метод продажи, при котором все основные ее операции осуществляются при участии продавца. Это наиболее трудоемкий метод продажи товаров, однако он позволяет в наибольшей степени индивидуализировать процесс обслуживания покупателей, помочь им в мотивации выбора товаров. В целях удешевления процесса продажи во всех странах наблюдается тенденция снижения объема реализации товаров с использованием этого метода. Применение этого метода эффективно лишь по товарам, требующим значительного объема консультаций и особых мер обеспечения сохранности при их выборе.

Продажа товаров со свободным доступом к ним покупателей («свободный доступ») представляет собой метод продажи, при котором они открыто размещаются на рабочем месте или в зоне обслуживания продавца, что позволяет покупателям свободно производить их осмотр и отбор с осуществлением последующих операций (взвешивание, расчет, упаковка) продавцом. Наибольшее распространение этот метод продажи получил при реализации плодоовощных товаров.

Продажа товаров покупателям по образцам («продажа по образцам») представляет собой метод продажи, при котором товар представлен индивидуальными образцами, к которым обеспечен свободный доступ. После самостоятельного осмотра товара и формирования мотивации его выбора, покупатель рассчитывается за него и получает покупку из сформированного запаса аналогичных товаров (этот запас может формироваться на рабочем месте продавца, в кладовых магазина, на складах производителя или оптового продавца). Разновидностью этого метода является продажа товаров по каталогам («посылочная торговля»), когда вместо натуральных образцов товаров предлагается каталог их фотографий с описанием вариантов – после выбора товара и расчетов за него он доставляется покупателю по почте или завозится с ближайших складов производителя или другого поставщика.

Продажа товаров при полном самообслуживании покупателей («самообслуживание») представляет собой метод продажи, при котором покупатели имеют свободный доступ ко всем товарам, открыто выложенным перед ними, самостоятельно отбирают и доставляют их к местам расчета. Этим методом можно реализовать подавляющее число товаров, так как этот метод является наименее трудоемким.

Каждый из нас ежедневно покупает хлеб, сахар, колбасу, газеты и другие товары. Выбирая тот или иной товар мы, безусловно, отдаем предпочтение тому из них, который произведен лучшим предприятием. Такое мнение у нас складывается стихийно или под воздействием таких средств коммуникации, как реклама, личная продажа, стимулирование продаж, связи с общественностью, которым посвящена глава 17.

Стимулирование продаж призвано способствовать совершению покупок. В процессе реализации мероприятий по стимулированию продаж стимулирующее воздействие оказывается на изготовителей, продавцов, работников маркетингового подразделения, покупателей, посредников. Стимулирующие воздействия призваны способствовать росту эффективности продвижения товаров от производителя к потребителю.

Для обеспечения должного уровня стимулирования продаж и достижения необходимых результатов предприятие разрабатывает и осуществляет программу стимулирования, состоящую, обычно, из пяти основных этапов: 1) постановка задач стимулирования; 2) определение методов стимулирования; 3) разработка программы стимулирования; 4) осуществление программы стимулирования; 5) оценка результатов стимулирования.

Наиболее часто применяемые методы стимулирования покупателей, посредников, продавцов и работников маркетинговых подразделений предприятия приведены на рисунках 8.3., 8.4. и 8.5.

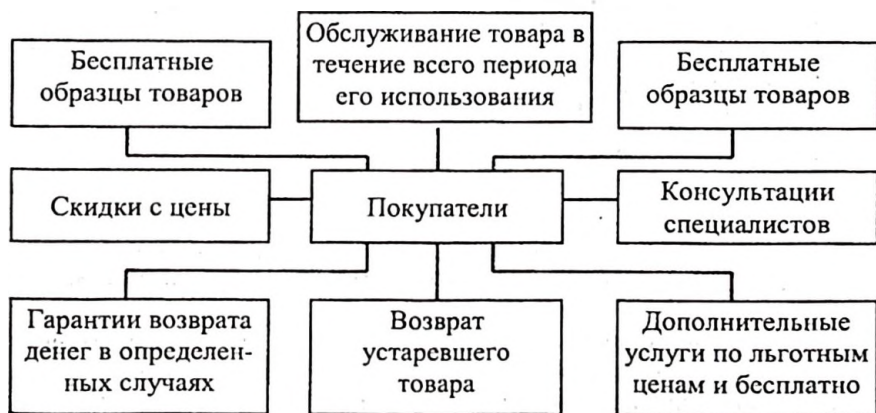


Рис. 8.3. Методы стимулирования покупателей

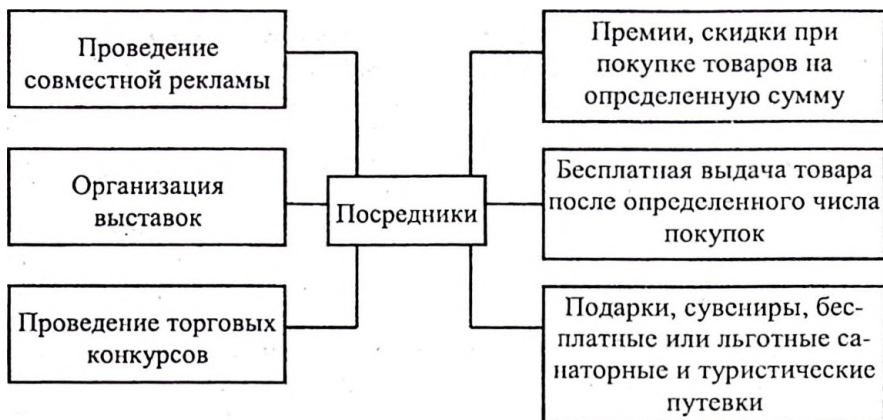


Рис. 8.4. Методы стимулирования посредников



Рис. 8.5. Методы стимулирования продавцов, работников маркетингового подразделения предприятия

Для стимулирования покупателя, потребителя в приобретении им большего количества товара, создания устойчивых отношений оплаты в минимальные сроки, широко используется **модификация цен** через систему скидок.

Важную роль в повышении уровня обслуживания покупателей и стимулирования продаж играет предоставление им различных дополнительных платных и бесплатных услуг. С точки зрения взаимосвязи с процессом продажи товаров дополнительные услуги могут быть подразделены на три основные группы:

1). *Услуги, оказываемые покупателям в процессе осуществления ими покупок товаров.* Эти услуги направлены на создание покупателям возможности более эффективно осуществлять процесс выбора, отбора и расчета за товары;

2). *Услуги, оказываемые покупателям в процессе послепродажного их обслуживания.* Эти услуги связаны, как правило, с отдельными видами технических товаров.

Услуги, не связанные непосредственно с продажей конкретных товаров. Не будучи связаны с реализацией конкретных товаров, они, тем не менее, создают более комфортные условия для осуществления процесса обслуживания покупателей.

В таблице 8.10. приведена номенклатура дополнительных услуг, которые могут быть внедрены вами.

Таблица 8.10.

Дополнительные услуги, оказываемые покупателям в магазинах

Услуги, оказываемые в процессе продажи товаров	Услуги, оказываемые в процессе послепродажного обслуживания товаров	Услуги, не связанные непосредственно с продажей конкретных товаров
1. Прием предварительных заказов на товары, имеющиеся в продаже. 2. Прием предварительных заказов на товары, временно отсутствующие в продаже. 3. Продажа отдельных товаров в кредит. 4. Расчет за товары с применением кредитных карточек. 5. Организация дегустации отдельных товаров. 6. Консультации специалистов в магазине (врачей, диетологов, архитекторов, дизайнеров, специалистов по видам техники, агрономов, зоотехников и др.). 7. Демонстрация мод. 8. Демонстрация в действии	1. Доставка товаров к автомашине покупателя и их погрузка. 2. Доставка купленных товаров на дом. 3. Вызов покупателю такси для доставки купленных товаров. 4. Сборка, установка, настройка купленных товаров на дому у покупателя. 5. Обучение пользованию купленными сложнотехническими товарами на дому у покупателей. 6. Замена товаров в течение гарантийного срока на дому у покупателей. 7. Осуществление ремонта товаров в течение гарантийного срока на дому у	1. Организация автостоянки при магазине. 2. Организация обменных пунктов валюты. 3. Организация в магазине кафе-териев и баров. 4. Организация камеры хранения личных вещей. 5. Организация детской комнаты. 6. Организация аптечных киосков. 7. Организация проката видеокассет. 8. Установка кабин фотоавтоматов. 9. Организация те-

Услуги, оказываемые в процессе продажи товаров	Услуги, оказываемые в процессе послепродажного обслуживания товаров	Услуги, не связанные непосредственно с продажей конкретных товаров
принципиально новых товаров. 9. Организация кабин для прослушивания аудиокассет. 10. Продление часов торговли магазина в предвыходные и предпраздничные дни. 11. Организация работы магазина в праздничные дни.	покупателей. 8. Раскрой купленных тканей. 9. Подгонка и мелкая переделка купленной одежды. 10. Прием заказов на пошив одежды из купленных тканей. 11. Гравировка товаров. 12. Замена элементов питания. 13. Проявление пленки и печатание фотоснимков. 14. Сбор стеклотары на дому у покупателей. 15. Подарочная упаковка приобретенных товаров.	лефонных кабин в магазине. 10. Организация пунктов городских и аптечных справок.

Связи с общественностью («паблик рилейнз») – важная составная часть стимулирования продаж, обусловленная созданием благоприятного общественного мнения о товаре и его производителе. Такое мнение обеспечивается, благодаря установлению и поддержанию предприятием хороших отношений со средствами массовой информации, целевыми аудиториями (покупателями, клиентами, пользователями, заказчиками), инвесторами, органами государственной власти и управления.

Методы стимулирования продаж многообразны. Условие эффективности применения каждого из них требует, чтобы затраты на конкретный метод стимулирования были меньше прироста дохода, получаемого от использования этого метода.

8.8. Организация сервиса

Сервис представляет собой систему обслуживания покупателя, позволяющую выбрать наилучший для него товар и обеспечить его оптимальное потребление.

Сервис может быть организован до приобретения товара, во время его продажи и в период эксплуатации товара. В свою очередь, сервис в период эксплуатации товара подразделяется на гарантийный и послегарантийный.

К **предпродажному сервису** относятся консультирование покупателей, определенная подготовка товара к продаже и эксплуатации, а так-

же обеспечение в случае необходимости соответствующей документацией. Такой сервис всегда является бесплатным. Основное назначение его – минимизировать усилия покупателя по выбору, опробованию и приобретению товара.

Сервис во время продажи товара предусматривает оказание определенных услуг: информирование покупателя о качественных характеристиках и особенностях товара, гарантиях и послегарантийном обслуживании, доставке, наладке, запуске в работу.

Гарантийный сервис включает всю совокупность работ, необходимых для эксплуатации товара в период действия гарантийных обязательств его производителя. Хотя считается, что такое обслуживание осуществляется бесплатно, в реальности стоимость проводимых работ, а также используемых запасных частей и материалов включается в продажную цену товара.

Гарантийный срок потребления товара может включать как несколько месяцев (часы, магнитофоны, телевизоры), так и несколько лет (станки, машины, оборудование).

Нередко в гарантийный сервис включается оборудование персонала покупателя, проверка работы проданного оборудования, проведение различных профилактических работ, замена отдельных деталей, частей и узлов. Поэтому некоторые виды послепродажного сервиса носят название *технического обслуживания*.

Послегарантийный сервис проводится за плату и по существу ничем другим не отличается от гарантийного. Он проводится, как правило, в соответствии с заключенными договорами, в которых названы оказываемые услуги, их объем, периодичность, стоимость, условия оплаты.

Организация сервиса в период эксплуатации товара (послепродажное обслуживание) целесообразно при производстве и реализации производственного и коммунального оборудования, сетей, сооружений, транспортных средств, бытовой техники, компьютеров, печатно-множительной техники и др.

Оценивая организацию сервиса в период эксплуатации товара, необходимо получить ответы на следующие вопросы:

Соответствует ли ассортимент и качество послепродажных услуг, услуг по техническому обслуживанию и ремонту запросам потребителей?

Имеются ли претензии к отсутствию или задержке к поставкам отдельных запасных деталей, узлов?

Каково среднее время и стоимость устранения неисправностей по сравнению с конкурентами?

Каковы оптимальный размер и система контроля запасов деталей и узлов на складах?

Обладают ли необходимой квалификацией и коммуникабельностью работники подразделений сервиса?

Что необходимо сделать для усовершенствования системы послепродажного обслуживания и выигрыша в конкурентной борьбе?

Существуют различные варианты организации сервиса. Однако, наиболее часто используются следующие:

- требуемый сервис обеспечивается исключительно персоналом производителя;
- сервис осуществляется персоналом отдельных подразделений (филиалов) производителя;
- для выполнения сервисных работ создается консорциум производителей отдельных товаров, оборудования, деталей и узлов;
- выполнение сервисных мероприятий поручается специализированным предприятиям;
- для выполнения сервисных работ привлекаются посредники, гарантирующие полноту и качество сервиса;
- часть сервисных мероприятий выполняет покупатель товара, а другую часть берет на себя одна из предпринимательских структур, указанных выше.

Каждый из приведенных выше вариантов организации сервиса имеет как свои преимущества, так и недостатки. Задачей руководства предприятия является выбор тех из них, которые в наибольшей степени удовлетворяют потребителей, обеспечивая им высокий уровень требуемого сервиса. Более подробно о сервисе см. главу 15.

8.9. Прогноз новой продукции

Обеспечение эффективной предпринимательской деятельности требует от предприятия постоянного расширения ассортимента продукции. Необходимость этого обусловлена рядом факторов, основными из которых являются:

- изменение спроса на отдельные товары;
- появление новых или усовершенствование уже существующих товаров в результате проведенных исследований в области техники и технологии;
- изменения в товарном ассортименте конкурентов.

Кроме того, важными факторами развития товарного ассортимента являются:

- целесообразность использования свободных мощностей;
- желание посредников закупать товары широкого ассортимента;
- целесообразность использования побочных продуктов производства.

Задача высшего руководства предприятия и состоит в том, чтобы с учетом этих факторов обеспечить наиболее полное соответствие товарного ассортимента запросам потребителей. Такое соответствие достигается

благодаря управлению товарным ассортиментом, которое на основе маркетинговой информации предлагает рынку такой ассортимент товаров, который удовлетворяет покупателей с точки зрения следующего:

широты: предприятие может развить ассортимент за счет изготовления товаров новых ассортиментных групп;

глубины: предприятие может увеличить количество ассортиментных позиций в отдельных ассортиментных группах и уменьшить их в других;

насыщенности: предприятие может развить ассортимент за счет увеличения общего числа всех ассортиментных позиций;

гармоничности: предприятие может добиться большей или меньшей гармоничности между товарами различных ассортиментных групп.

При принятии решения о широте, глубине, насыщенности и гармоничности товарного ассортимента необходимо определять, насколько выпускаемые предприятием изделия соответствуют запросам покупателей, и на этой основе принимать решения:

- о снятии с производства устаревших товаров;
- о модификации изготавливаемых товаров;
- о разработке новых видов продукции.

Каждый товар имеет свой жизненный период. Его создают, выводят на рынок. Определенное время он остается на рынке, активно, а затем медленнее продается. Наступает время, когда его продажа затрудняется, товар снимают с производства и продажа его прекращается.

Разработать, создать и изготовить конкурентоспособный товар довольно сложно. Процесс формирования ассортимента новых товаров проходит ряд этапов:

- составления «портфеля идей»;
- оценку проектов новых товаров, их анализ, лабораторную проверку;
- рыночное испытание новых товаров;
- коммерческую реализацию проектов.

Первый этап создания нового товара состоит в изучении потребительских предпочтений и намерений, ознакомления с иностранными рынками, научно-технической документацией, анализе мнений. С помощью этих методов составляется «портфель идей». Наиболее интересные из них проходят следующую стадию отбора – технико-экономическую оценку и экспертизу. Задачей экспертизы является установление наиболее вероятных объемов прибыли от реализации нового товара, затрат, степени риска. После проведения подобной экспертизы осуществляется разработка опытных образцов товаров.

При организации разработки нового продукта может быть использована последовательная и одновременная разработка продукта.

Последовательная разработка продукта характеризуется тем, что каждое соответствующее подразделение предприятия осуществляет свои работы индивидуально, после завершения которых передает разработку нового продукта в другое подразделение для выполнения работ на следующей стадии разработки.

Одновременная (параллельная) разработка продукта характеризуется тем, что при разработке нового продукта различные подразделения работают в тесном контакте, перекрывая в целях экономии времени этапы разработки.

Рыночная судьба нового продукта зависит от того, готов или нет потребитель принять новинку.

Процесс принятия новинки – мысленный процесс, через который проходит человек, начиная с момента получения первой информации о новом продукте до его окончательного принятия, то есть до решения стать постоянным пользователем данного продукта. Процесс восприятия включает пять стадий: получение начальной информации о новинке – первоначальная осведомленность; появление интереса – начинается поиск информации о новинке; оценка – потребитель решает, стоит ли опробовать новинку; опробование и принятие решения о том, чтобы стать постоянным пользователем нового продукта.

Вышеизложенное означает, что маркетолог продвигающий новый продукт, должен способствовать прохождению потребителей через стадии принятия новинки. Например, потребитель, пройдя все начальные стадии, не решаете купить новый продукт. Предоставление, скажем, грузового автомобиля для испытания во временное пользование с минимальной (или без нее) оплатой, может стимулировать покупку данного грузовика.

Важнейшим элементом программы прогнозирования новой продукции является ее рыночное испытание. В процессе реализации этого этапа решается широкий круг вопросов, в том числе уточняются факторы рыночной конъюнктуры, прогнозные оценки продаж, затрат на единицу продукции, прибыли, форм и методов продаж, каналов сбыта, соответствие качественных характеристик продукции требованиям потребителей и др. Рыночное испытание осуществляется, в основном, путем пробных продаж, то есть изготавливаются и продаются малые партии перед тем, как ввести новый продукт в массовом масштабе на рынок.

Количество пробных рынков зависит от числа факторов, которые подвергаются исследованию и финансовых возможностей организатора.

Новая продукция, успешно прошедшая рыночное испытание, внедряется в массовое производство. Этот этап получил название коммерческой реализации проекта.

Таким образом, в результате поэтапного анализа и отбора идей, проектов, конструкторских разработок, вариантов новой продукции про-

исходит резкое сокращение первоначальных альтернатив и на финальном этапе воплощения идей остаются немногие изделия, несущие коммерческий успех. Вероятность того, что новая идея превратится в коммерческий успешный товар, в среднем, оценивается единицей из ста.

8.10. Методы организации маркетинга

Маркетинговые исследования для получения необходимой информации могут проводиться широким кругом самых различных *методов*: от эмпирических - до строго научных, от умозрительных - до сложных экспериментальных.

Поэтому помимо математических расчетов и научно обоснованных выводов важную роль в маркетинге играет интуиция специалистов. Успеха добиваются те предприятия, которые сумели выбрать наиболее точный прогноз будущего. Но интуиция - это знания, плюс опыт и озарение. Поэтому покажем наиболее распространенные методы, применяемые в исследованиях.

Классифицировать методы маркетинговых исследований можно по самым различным признакам, например, по признаку трудоемкости (количество занятых исследованием, их квалификация, затраты рабочего времени и т.д.), по времени на их реализацию (час, сутки, неделя, месяц и т.д.), по периодичности (разовое применение или постоянное), по использованию (или неиспользованию) различного оборудования (включая вычислительную технику), по уровню задействованных моделей (экономико-математических, статистических и пр.), по итоговой нацеленности (для анализа свершившегося, прогноза, планирования и т.д.) и многим другим.

В практике маркетинговых исследований наибольшее распространение получили четыре метода: наблюдение, эксперимент, фокусирование и опрос.

Описанию методов маркетинговых исследований посвящена **глава 4**.

Выбор тех или иных методов маркетинговых исследований зависит от целей и возможностей предприятия. Оно может проводить исследования самостоятельно или же прибегнуть к услугам специалистов. При выборе методов и вариантов исследований учитываются многие факторы. Важнейшими из которых являются следующие:

1) **Стоимость исследования.** Многие предприятия считают, что дешевле проводить маркетинговые исследования собственными силами. (Для справки: стоимость проведения маркетинговых исследований, по экспертной оценке зарубежных специалистов, в среднем составляет менее 0,2 процента себестоимости продукции);

2) **Наличие опыта** проведения исследований, специалистов необходимой квалификации. Особенно это важно учитывать при использова-

нии сложных методов проведения маркетинговых исследований и обработки полученных результатов;

3) **Глубокое знание технических особенностей продукции.** Обычно специалисты предприятия знают их лучше, и эти знания не так просто и быстро можно передать специалистам других предприятий;

4) **Объективность.** Эксперты специализированных предприятий обычно более объективны в своих оценках;

5) **Наличие специального оборудования:** компьютеров и специальных программ для них, оборудования для тестирования. Таким оборудованием, как правило, в более полном объеме обладают специализированные предприятия;

6) **Конфиденциальность** лучше сохраняется при проведении маркетинговых исследований работниками предприятия. Иногда предприятия одну часть маркетинговых исследований проводят силами собственных сотрудников, а другую – с помощью специализированных маркетинговых предприятий.

8.11. План продаж (сбыта)

Продажа продукции является завершающим этапом предпринимательской деятельности предприятия. Она может осуществляться с помощью оптовых посредников, собственной сбытовой сети магазинов, торговых точек или может быть организована напрямую: производитель – потребитель (покупатель).

План продаж должен содержать общий объем продаж в стоимостном и натуральном выражении, а также объем продаж, осуществляемый посредниками и подразделениями предприятия.

План продаж формируется на основе исследований рынка и, как правило, на основе договоров с потребителями, покупателями. Договора предусматривают поставки продукции в определенных объемах и в обусловленные сроки, а также условия доставки продукции потребителю и условия оплаты.

Продукция считается проданной, когда предприятие получит за нее деньги. План продаж должен учитывать время реализации продукции, время задержки платежей после поставки, так как условия оплаты могут предусматривать предоставление потребителю товарного кредита на определенный период, отсрочку платежа, осуществление платежа по факту поставки или предварительную оплату. Эти факторы имеют определяющее значение для финансового результата деятельности предприятия.

План продаж является важнейшим плановым документом, так как он определяет объем финансовых ресурсов, которым будет располагать предприятие. Он должен разрабатываться в первую очередь и служить основой информационной базы для разработки производственного и фи-

нансового планов. Доходы предприятия должны считаться не по возможностям производства, а по возможностям продаж.

8.12. План закупок (снабжения)

План закупок материальных ресурсов разрабатывается после изучения рынка сырья и материалов в такой последовательности. Вначале рассчитывается потребность в каждом виде сырья, материалов, топлива, тары, энергии и т.д. различаются два метода установления потребности в материальных ресурсах:

- 1) на плановой основе;
- 2) на основе расхода материалов прошлых периодов.

Первый метод требует интеграции планирования продаж, производства и закупок материальных ресурсов. Материально-техническое обеспечение на основе плана – комплексная и дорогостоящая сфера деятельности. Исходными данными для определения материальной потребности первым методом служат: план производства продукции, конструкторские спецификации, рецепты, по которым рассчитывается потребность в материалах в расчете на единицу продукции, нормы расхода материальных ресурсов, планы строительства и ремонта основных фондов предприятия, создания новых товаров.

Потребность в каждом материале устанавливается умножением планируемого количества продукции на норму расхода материала.

Второй метод определения потребности в материальных ресурсах связан с учетом складских остатков материалов и постоянным пополнением запасов, регулированием сроков поставок или размеров партий, а также с учетом расходов материальных ресурсов прошлых периодов.

После определения потребности в каждом виде материальных ресурсов устанавливается возможный вид закупки. Известны следующие виды закупок:

- напрямую у изготовителя;
- оптовые через посредника или биржу;
- мелкими партиями в магазинах розничной торговли, на рынках.

Прямые закупки материальных ресурсов, как правило, осуществляются при больших объемах потребления.

Через оптовые предприятия закупаются материалы и сырье небольшими партиями или делаются срочные закупки для обеспечения бесперебойного хода производства.

Для каждого материала выбирается вид закупки. Определив вид и установив конкретные сроки закупок, следует рассчитать объем закупок по каждому материалу.

При расчете объема закупок учитываются остатки материалов на складе, а также заказанные поставщику, но не поступившие материалы.

Разработка плана закупок сырья и материалов завершается составлением бюджета снабжения предприятия, схема составных элементов которого представлена на рис. 8.6.

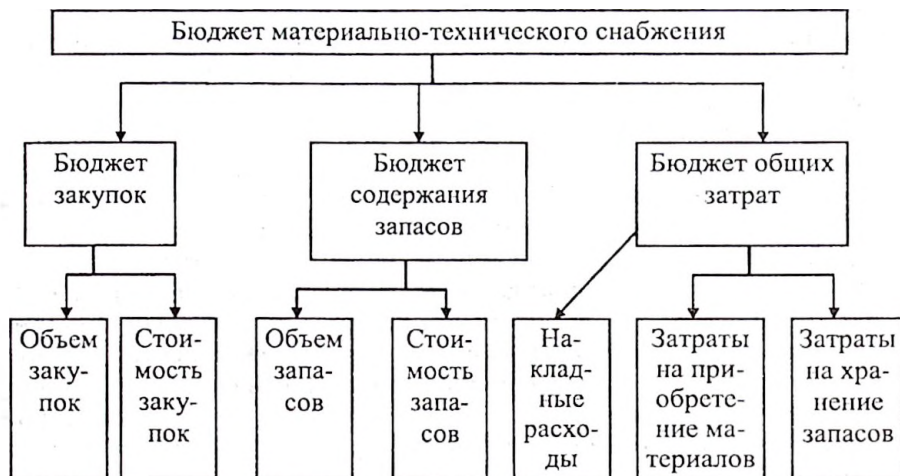


Рис. 8.6. Бюджет снабжения предприятия

Обеспечение материальными ресурсами производственных подразделений предприятия – это заключительная часть материально-технического снабжения производства.

Здесь задачами являются:

- полное, своевременное и комплексное удовлетворение потребности в материалах каждого подразделения и рабочего места;
- обеспечение производства материалами в наиболее подготовленном к производственному потреблению виде;
- осуществление регулярного контроля за отпуском и расходованием материалов в производстве.

Для контроля за отпуском материалов используются специальные документы: лимитные ведомости, лимитно-заборные карты, лимитные карты, расходные фондовые ордера, план-карты, требования. Выбор того или иного документа зависит от характера потребления и вида материала, стабильности производства.

Материалы (основные и вспомогательные), потребляемые в течение месяца многократно, отпускаются по лимитным картам; при эпизодическом потреблении материалы выдаются в цехи по требованиям. Для

выдачи драгоценных материалов (серебра, платины, золота и др.) чаще всего применяются расходные фондовые ордера, которые отличаются от лимитных карт тем, что лимит отпуска, а также количество отпущенного материала в цех указываются в натуральном и стоимостном выражении.

Лимитные ведомости применяются в тех производствах, где имеет место большая номенклатура потребляемых материальных ресурсов. Одновременно с использованием лимитных ведомостей выписываются и требования. Лимитные ведомости составляются в двух экземплярах на несколько номенклатурных позиций материала, один экземпляр лимитной ведомости отправляется на склад, второй – в цех, при получении материала представитель цеха должен выписать требование, с которым обращается на склад. Кладовщик склада отпускает цеху сырье, материал в пределах установленного лимита, отмеченного в лимитной ведомости, получает расписку представителя цеха, расписывается в требовании цеха и отмечает в лимитной ведомости фактическое количество отпущенного сырья, материала.

При стабильном выпуске продукции и ритмичном производственном процессе материальные ресурсы могут выдаваться в цех с помощью *план-карты*. В план-карте, кроме наименований материалов и лимита выдачи, указываются сроки доставки материалов в цех, при этом применяется централизованная доставка материалов. План-карта является оперативным документом, к ней необходимо выписывать требование (для бухгалтерии).

Наиболее широкое распространение получили *лимитные карты и требования*. Лимитная карта может быть месячной или квартальной. Месячная (месячный лимит) выписывается на одно наименование материала в трех экземплярах: один направляется складу, второй – цеху, третий остается в отделе маркетинга. По мере фактической выдачи материала в карте фиксируется отпущенное количество, при этом кладовщик расписывается в экземпляре цеха, а представитель цеха – в экземпляре склада. В конце месяца (25-28 числа) месячные лимитные карты сдаются в бухгалтерию для учета движения материалов. В лимитной карте предназначенное к отпуску количество материалов может быть общим для цеха или дифференцировано по заказам.

Квартальная лимитная карта с распределением лимита по месяцам имеет на первый и второй месяцы квартала отрывные талоны, которые в конце месяца направляются в бухгалтерию для учета расхода материалов. В последнем месяце квартала в бухгалтерию сдается лимитная карта. Порядок выдачи материалов по квартальной лимитной карте такой же, как и по месячной.

Оформление лимитной карты на квартал более эффективно, так как позволяет значительно уменьшить документооборот.

Разовые требования применяются при выдаче вспомогательных и основных материалов при небольших объемах потребления. Кроме того, они выписываются в случаях отпуска материальных ресурсов по лимитным ведомостям и план-картам. Разовые требования бывают однострочные и многострочные, выписываются в двух экземплярах.

Сверхлимитный отпуск материалов должен оформляться требованиями, при замене материалов – специальными актами. В требованиях на сверхлимитный отпуск необходимо указать причину дополнительной потребности в материалах. Разрешение на сверхлимитный отпуск может давать директор предприятия, заместитель директора, начальник отдела маркетинга.

Акты на замену материалов оформляются в связи с изменением номенклатуры выпускаемой продукции, при конструктивных изменениях в производимых изделиях или в технологическом процессе. Любая замена материала оказывает влияние на качество выпускаемой продукции, поэтому разрешения должны давать те специалисты предприятия, которые несут ответственность за качество продукции и такое разрешение должно быть утверждено директором.

Для получения материала в случае замены выписывается требование обычной формы в двух экземплярах, которое предъявляется складу вместе с *актом замены*. Такая система учета сверхлимитного отпуска может повысить ответственность цехов за рациональное использование материалов в производстве.

Функции производственных подразделений, связанных с обеспечением материалами, состоят в своевременной подаче в отдел маркетинга документов (заявок) на получение материалов, организации их приемки и надлежащего хранения до момента использования в производстве.

Хозяйственные связи между изготовителем и покупателями продукции включают экономические, организационно-правовые и финансовые отношения. Хозяйственные связи между партнерами считаются установленными при заключении договора (контракта).

В коммерческой деятельности предприятий применяются договоры поставки и договоры купли-продажи. Купля-продажа отличается от поставки тем, что, во-первых, товары сдаются покупателю тотчас же по заключении договора, а в случае поставки – через определенный срок. Во-вторых, тем, что предметом купли-продажи является определенный товар, существующий и принадлежащий предприятию-продавцу в момент заключения договора, предметом же поставки может быть товар, определяемый в момент заключения договора только количеством и качеством, либо вообще еще не изготовленный.

Договор поставки определяется как договор, в соответствии с которым поставщик-продавец, осуществляющий коммерческую деятельность, обязуется передать в обусловленный срок производимые или заку-

пленные им товары покупателю для использования в предпринимательской деятельности или в иных целях, не связанных с личным, семейным и иным подобным использованием.

Решающее значение в организации хозяйственных связей имеет правильный выбор поставщика. Выбор поставщика потребителями осуществляется в том случае, когда нет монополизма среди поставщиков. Правильный выбор поставщика в условиях рынка – дело весьма сложное, и ошибка здесь может дорого стоить предприятию. При прочих равных условиях предпочтительнее воспользоваться услугами местных поставщиков. Выбор поставщиков необходимо начать с анализа материальных потребностей предприятия и возможностей удовлетворить их на рынке. После изучения рынка нужно составить спецификации на необходимые виды материальных ресурсов. Спецификация должна включать наименование и характеристику материалов, требования к ним.

В спецификацию должны быть включены все характеристики и стандарты требуемого материала. После подготовки спецификации составляется список возможных поставщиков для каждого вида материальных ресурсов. Какое число поставщиков должно участвовать в выполнении заказа на каждый материал, зависит от назначения материала, конъюнктуры рынка и от количества требуемого материала. Эти вопросы решают маркетологи предприятия. Если предприятие закупает материал у одного поставщика, то можно наладить тесные деловые контакты и установить взаимовыгодные формы деловых торговых отношений, связанные с предоставлением потребителям скидок с цены и дополнительными формами обслуживания.

Источником информации для составления списка поставщиков немного (два-три), критериями выбора наиболее подходящего из них служат сравнительные производственные мощности, цены на закупаемые материалы, надежность поставщиков. Выбирается поставщик, в наиболее полной степени соответствующий названным критериям.

Когда потенциальных поставщиков ресурсов несколько, целесообразно произвести их отбор по критериям, приведенным в табл. 8.11.

Для оценки и выбора поставщика каждому поставщику проставляются баллы от нуля до пяти по каждому критерию. При этом балл «5» означает «отлично», «4» – «очень хорошо», «3» – «хорошо», «2» – «удовлетворительно», «1» – «малопримлемо», «0» – «непримлемо». Сложив все оценки по всем критериям, можно вывести среднее значение оценки. Предпочтение должно отдаваться тем поставщикам, которые имеют наибольшее среднее значение оценки.

Более тщательный выбор поставщика может быть достигнут при его посещении. При этом необходимо выяснить следующие вопросы:

- качество продукции (соответствует ли качество продукции поставщика спецификации потребителя);

- возможные финансовые льготы;
- достаточно ли хорошо упаковка предохраняет закупаемую продукцию, экологична ли она;

Таблица 8.11.

Критерии выбора поставщика

№ п/п	Наименование критерия выбора	Поставщик				
		1	2	3	...	n
1.	Производственная мощность					
2.	Удаленность поставщика					
3.	Форма расчетов (условия оплаты)					
4.	Качество продукции (по спецификации)					
5.	Цена единицы продукции					
6.	Периодичность поставки (возможность постоянной поставки)					
7.	Комплектность поставки					
8.	Упаковка					
9.	Размер партии					
10.	Складские условия поставщика					
11.	Погрузочно-разгрузочные работы					
12.	Транспортные услуги					
13.	Страхование груза					
14.	Другие критерии					
	Выводы					

- контролирует ли поставщик качество продукции на каждом этапе производства, какие методы контроля качества он применяет;
- основные обязанности поставщика и покупателя;
- момент перехода права собственности на сырье, продукцию от продавца к покупателю;
- цену поставляемой продукции;
- погрузку на транспортные средства;
- доставку до покупателя;
- страхование перевозимого груза.

К основным обязанностям поставщика относятся: поставка продукции на условиях договора, своевременное информирование покупателя о готовности материальных ресурсов к отгрузке, обеспечение проверки качества поставляемой продукции. Продавец (поставщик) обязан: упаковать за свой счет продукцию, нести коммерческий риск и расходы по транспортировке до места передачи продукции покупателю.

Основные обязанности покупателя: принять продукцию в месте и в срок, указанные в договоре, оплатить товар, предусмотренный договором, нести все расходы и риски, которым может подвергнуться продукция после передачи на нее права собственности покупателю.

Когда в договоре указано, что покупатель должен вывезти материальные ресурсы со склада предприятия-поставщика, то все обязанности по транспортировке и коммерческий риск ложатся на покупателя. Такие условия наиболее выгодны для предприятия-поставщика.

Наиболее выгодными для покупателя являются условия поставки, при которых все расходы по транспортировке и страхованию, а также риски случайной гибели товара в пути берет на себя продавец.

Цена материальных ресурсов – одно из существенных условий договора. Цена определяется соглашением партнеров и указывается либо в договоре, либо в спецификации; возможно согласование цены в протоколе, который является частью договора. При установлении цены учитываются особенности поставки. Если предполагается поставка материальных ресурсов на склад покупателя, то в цену договора должны быть включены транспортные расходы и расходы на страхование груза. Когда предусматривается поставка продукции со склада продавца, цена договора учитывает только ее стоимость.

Цена в договоре может быть твердой (фиксированной) и скользящей, т.е. с последующей фиксацией. При указанной твердой цене в договоре определяется конкретная цифра, которая не подлежит изменениям при оплате покупателем. Общеизвестно, что фиксированная цена в условиях инфляции выгодна только покупателю. Поэтому поставщик, чтобы обезопасить себя от убытков, требует предусмотрение в договоре 100% предоплаты.

Если в момент заключения договора трудно определить конкретную цену, то стороны могут предусмотреть фиксацию исходной цены, которая в течение исполнения договора может изменяться по согласованному партнерами методу. Такая цена называется скользящей, т.е. эта цена является, по существу, рыночной в момент исполнения договора. Скользящая цена с последующей фиксацией в договоре не отражается. В этом случае в разделе «Особые условия договора» указываются точные способы определения скользящей цены.

Когда при поставке продукции необходимы упаковка и маркировка, в договоре должен быть предусмотрен специальный раздел, в котором оговариваются вид и характер упаковки, ее качество, размеры и способ оплаты, а также нанесение на упаковку маркировки. К упаковке предъявляются общие и специальные требования. В соответствии с общими требованиями упаковка должна обеспечивать сохранность груза при выбранном способе транспортировки. В договоре предусматривается ответственность поставщика за поставку продукции в упаковке, не соответствующей условиям поставки. При получении материальных ресурсов в поврежденной упаковке покупатель составляет коммерческий акт, по которому поставщик должен возместить покупателю убытки. В ряде случаев повреждение упаковки равноценно нарушению качества товара.

Способы оплаты упаковки устанавливаются в договоре: стоимость упаковки может быть либо включена в цену продукции, либо установлена отдельно.

Обязанностью поставщика является маркировка продукции. В коммерческой деятельности маркировка продукции должна:

- быть источником товаросопроводительной информации (реквизиты покупателя, номер договора, номер места, число мест в партии и др.);
- указывать транспортным организациям, как обращаться с грузом;
- предупреждать об опасностях, содержащихся в специфике перевозимого груза в случае неправильного с ним обращения.

Содержание маркировки согласуется с партнерами и указывается в договоре.

Транспортные условия поставки также должны быть предусмотрены при заключении договора. В настоящее время расходы по транспортировке продукции могут составлять весьма значительную величину, поэтому еще до заключения договора нужно включать транспортные расходы в цену договора.

8.13. Рабочая программа маркетинга

Рабочая программа действий (оперативно-календарный план) представляет собой детальный перечень мероприятий, который необходимо реализовать для выполнения плана маркетинга. Здесь же должно быть указано не только то, что необходимо сделать, но и кто это должен сделать, когда и сколько это будет стоить, а также, какие решения по данной программе необходимо согласовать с различными подразделениями предприятия.

Программа маркетинга должна содержать инструменты маркетинга, которые необходимо использовать в работе, их взаимозаменяемость, комбинацию. Например, реклама в планируемом периоде может быть распределена циклично, в зависимости от колебаний спроса и др.

Ниже приведен один из возможных вариантов мероприятий по продвижению продукции (услуг) на рынок с детальной разбивкой по вопросам, который поможет подготовить программу маркетинга с указанием сроков и затрат на их выполнение.

1. Подготовка персонала для организации сбыта:

- цели;
- приемы и методы;
- план подготовки;
- финансирование.

2. Подготовка потребителей использовать достоинства товара:

- цели;

- присмы и методы;
 - план;
 - финансирование.
3. Организация гарантийного обслуживания товаров;
- стратегия;
 - использование гарантийного обслуживания как инструмента сбыта;
 - присмы и методы;
 - план;
 - финансирование.
4. Обслуживание после окончания гарантийного срока:
- стратегия;
 - стратегия использования как инструмента продаж, например, приобретение товара предприятием обратно от потребителя с предоставлением права купить новый продукт;
 - затраты.
5. Производство и поставка запасных частей:
- распределительная стратегия;
 - ценовая стратегия;
 - калькуляция затрат и доходов.
6. Информация предполагаемых клиентов о продукции и предприятии:
- каталоги;
 - технические описания и другая информация;
 - требуемое количество информации по периодам времени;
 - компьютерные сети;
 - план-график;
 - финансирование.
7. Рекламная кампания продукции:
- дата начала;
 - исполнитель (собственное подразделение, рекламное агентство);
 - рекламный план;
 - стратегия и увязка рекламного плана и плана сбыта;
 - финансирование.
8. Использование почты:
- цели; список адресатов;
 - стратегия и план увязки торговли по почте с планом сбыта;
 - финансирование.
9. Семинары, презентации:
- цели;
 - план событий и дат;

- темы;
- лист приглашений;
- стратегия и план использования результатов мероприятий;
- финансирование.

10. Выставки:

- цели;
- темы выставок;
- методы и приемы (пресс-релизы, внешние посредники – агентства);
- план выставок и его увязка с планом сбыта;
- финансирование.

11. Связи с общественностью, государственными и общественными организациями:

- цели;
- стратегия;
- спонсорство;
- план-график;
- финансирование.

12. Дополнительные средства для обеспечения сбыта:

- модели и образцы;
- кино- и видеоматериалы, а также соответствующее оборудование;
- рисунки и копии;
- картины и плакаты;
- рекламный портфель;
- визуальное оформление (витрин и стендов);
- рекомендательные письма;
- план-график изготовления и использования;
- финансирование.

13. Фирменный стиль:

- логотип;
- фирменный знак;
- фирменный стиль (цвет, визитки, бланк, конверты, папки, одежда);
- фирменные «слоганы»;
- знаки для товаров и услуг.

8.14. Бюджет маркетинга

Бюджет маркетинга – раздел плана маркетинга, отражающий планируемые величины доходов, затрат и прибыли. Он показывает финансовые результаты реализации плана маркетинга.

В бюджете маркетинга постатейно отражаются затраты на маркетинговые мероприятия. Один из возможных вариантов показателей бюджета приводится в таблице 8.12.

Таблица 8.12.

Бюджет маркетинга на 2003 год

Наименование показателей	тыс.грн.	%
1. Суммарный доход (выручка) от продаж (прогноз на год)		100
2. Наиболее вероятная себестоимость производства		33
3. Затраты на маркетинг, всего		25
в том числе:		
реклама		
организация продаж		
затраты на продвижение продукта		
распределение, обслуживание потребителей		
упаковка		
техническое обслуживание		
зарплата маркетологов		
кредиты, предоставляемые потребителям		
стоимость информации		
4. Чистый доход: [1с. – (2с. + 3с.)]		10-50

Составление бюджета маркетинга помогает расставить приоритеты между целями и стратегиями деятельности на рынке, принять конкретные решения в области распределения ресурсов, осуществлять эффективный контроль.

8.15. Контроль плана маркетинга

Контроль за реализацией плана маркетинга предусматривает постоянное отслеживание выполнения маркетинговых мероприятий и принятие необходимых мер по исправлению нежелательных последствий.

Для оценки уровня успешности выполнения плана устанавливаются критерии (стандарты). Количественное и временное измерение мероприятий маркетинговой деятельности может осуществляться раз в год, раз в квартал, раз в месяц, декаду, неделю или по мере необходимости.

Контроль – это сравнение планов и реального положения. Контроль осуществляется в последовательности:

1. Установление плановых величин;
2. Выяснение реальных значений показателей;
3. Сравнение полученных и плановых величин;
4. Анализ результатов сравнения.

Задачами контроля и анализа являются:

- установить степень достижения цели (анализ отклонений);
- выяснить возможности улучшения (обратная связь);
- проверить, насколько соответствует требуемой приспособляемость предприятия к изменениям условий окружающей среды.

Полнота и качество контроля и анализа зависят от поставленных целей и конкретных вопросов, на которые необходимо обратить внимание.

Для маркетинговой деятельности предприятия наибольшее значение имеют следующие группы вопросов:

- 1) вопросы **информации**: а) данные о среде, прежде всего, о потребителях, посредниках по сбыту, конкурентах, поставщиках; б) данные об имеющихся возможностях влияния на рынок и создания предпочтения у потребителей; в) данные о всех непреодолимых за короткое время внутренних ограничениях производственного, финансового, кадрового и прочего характера; г) данные о различном влиянии разных инструментов при различных условиях окружающей среды;
- 2) вопросы **использования** инструментов маркетинга: а) работа с продукцией по ее **качеству**, т.е., в первую очередь, на определение или изменение его свойств, создания ценности продукта, выбор марочного названия. Сюда же относятся формирование производственной программы в промышленности и ассортимента в торговле, развитие новых продуктов, предоставление гарантий, а также торговое и послепродажное обслуживание клиентов; б) **ценовая политика** охватывает установление и изменение цен, возможности дифференцирования цен, предоставления скидок, формулирование условий платежа, а также кредитование и лизинг; в) распределение охватывает создание **системы сбыта**, выбор каналов сбыта, применение методов продажи, выработки решений относительно готовности к поставке, размера и места расположения предприятия, причем в том объеме, в каком эти инструменты применяются для привлечения клиентов; г) **коммуникация** включает инструменты типа рекламы, поддержки сбыта и работы с общественностью. Она направлена на информирование и активизацию потенциальных покупателей, убеждение их в выгоды предложения и побуждения к покупке;
- 3) вопросы **организации** маркетинговой деятельности. Нет сомнений, что предприятие только тогда сможет осуществлять последовательную рыночную политику, когда все подразделения признают примат маркетинга;
- 4) вопросы **контроля** в области маркетинга. Речь может идти лишь о проверке правильности принятых решений с целью сделать выводы из отклонений между плановыми и реальными экономическими результатами. Предметом анализа может быть продукция, рынки, группы клиентов, каналы сбыта, рекламные кампании и т.д.

Для организации контроля исходным фактором является установление количественных и качественных параметров, с которыми следует проводить соответствующее сопоставление реальных результатов. Кроме того, необходимо в каждом конкретном случае установить временные интервалы, в течение которых данные сопоставления будут проводиться. Указанные количественные, качественные и временные параметры лежат в основе так называемых стандартов системы контроля, относительно которых, собственно говоря, контроль и осуществляется.

После того, как указанные параметры определены, следует:

- установить допустимую точность контрольных измерений;
- измерить достигнутые результаты;
- сопоставить фактические и запланированные результаты;
- принять необходимые корректировочные действия.

Чаще других объектами контроля являются:

- объем продаж;
- величина прибыли и убытков;
- отдельные результаты другой производственно-коммерческой деятельности;
- реакция покупателей на новые товары;
- реализация мероприятий плана маркетинга.

С учетом указанных объектов контроля обычно рассматриваются:

- ежегодный плановый контроль;
- контроль прибыли;
- контроль эффективности;
- стратегический контроль.

При проведении ежегодного планового контроля осуществляется:

- анализ объема продаж;
- анализ конкурентного положения;
- анализ соотношения между затратами и объемом продаж;
- финансовый анализ;
- анализ отношения покупателей к предприятию и его товарам.

Целью анализа объема продаж является определение основных факторов, обусловивших отклонения фактических объемов продаж от плановых. Такой анализ проводится в разрезе отдельных видов товаров и для каждого конкретного рынка, на котором работает предприятие.

Анализ конкретного положения предприятия является важным дополнением анализа объема продаж, поскольку позволяет оценить результаты деятельности предприятия по сравнению с достигнутыми результатами конкурентов. Основным показателем, анализируемым при этом, яв-

ляется удельный вес предприятия и конкурентов в общем объеме продаж. При негативном изменении указанного показателя необходимо выявить причины такого положения и предложить соответствующие меры по их устранению.

Благодаря анализу соотношения между затратами и объемом продаж устанавливается, достаточно ли предприятие выделяет средств на обеспечение запланированного объема продаж и не являются ли такие расходы необоснованно низкими, что может привести к негативному влиянию на продажи в будущем.

Многие предприятия в рамках ежегодного планового контроля (или аудита) осуществляют финансовый анализ. Такой анализ позволяет выявить факторы, оказывающие непосредственное влияние на оборот капитала и разработать рекомендации, как эти факторы наилучшим образом использовать.

Анализ отношения покупателей к предприятию и его товарам является определенным дополнением финансового анализа. Такой анализ проводится на основе использования различных методов сбора информации о товаре и предприятии. Если устанавливается, что такое отношение покупателей изменяется в худшую сторону, то предприятие должно быть готово к снижению объема продаж, а следовательно, и к ухудшению финансового состояния. Если оно не хочет этого допустить, то ему следует разработать ряд мероприятий для исправления сложившегося положения.

Для предприятий, реализующих свои товары на значительном числе рынков и использующих различные каналы распределения, необходим контроль прибыли. Он, обычно, касается отдельных товаров, рынков, групп покупателей и каналов распределения. Основной целью контроля является установление источников прибыли и убытков.

Важнейшим элементом контроля прибыли является определение общих издержек по отдельным статьям расходов. Затем необходимо установить соответствующие доходы и составить баланс прибыли и убытков. Такие балансы составляются по различным товарам, группам покупателей и по отдельным рынкам.

На основе анализа балансов доходов и расходов анализируется как эффективность предпринимательской деятельности предприятия, так и эффективность использования маркетинга. При этом, помимо анализа балансов, изучаются и анализируются различные факторы, оказывающие непосредственное влияние на эффективность предпринимательской деятельности предприятия.

Оценке эффективности затрат на маркетинг следует уделить особое внимание. Такую оценку призвана обеспечить ревизия маркетинга, осуществляемая в рамках стратегического контроля.

Ревизия маркетинга может проводиться работниками предприятия или для ее проведения могут быть привлечены независимые эксперты. Каждый из этих вариантов имеет как свои преимущества, так и недостатки.

В рамках ревизии маркетинга проводится анализ внутренних и внешних возможностей предприятия. Он предполагает изучение рынков, потребителей, конкурентов, а также в целом внешней среды маркетинга.

Уточняются цели и задачи деятельности предприятия, проводится анализ сегментирования рынка, выявляется обоснованность выбора целевых сегментов, устанавливается, насколько верно проведено позиционирование отдельных товаров на рынке.

Основное внимание в процессе ревизии маркетинга уделяется вопросам планирования отдельных составляющих комплекса маркетинга. Результатом такого анализа являются конкретные предложения по совершенствованию деятельности предприятия и обеспечению более высокого уровня эффективности маркетинга.

Глава 9.

ТОВАР, ТОВАРНАЯ МАРКА, УПАКОВКА

9.1. Классификация ассортимента и номенклатура товаров

Поскольку товар довольно сложное, многоплановое понятие, включающее совокупность многих свойств, есть несколько определений товара. Назовем несколько, ставших классическими, определений. Ф. Котлер утверждает, что «мы называем товаром всё, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления». У.П. Дойля определение товара – «это всё, что отвечает функциональным нуждам потребителя». Следовательно, товар – это физическое тело или продукт труда (услуга), обладающие комплексом полезных свойств, необходимых для удовлетворения нужд потребителя. Полезность товара для человека определяется его потребительной стоимостью. По своей природе потребительные свойства товара являются физическими, химическими, биологическими и т. д. Делятся потребительские свойства на три уровня:

- 1) свойства, удовлетворяющие материальные потребности;
- 2) свойства, удовлетворяющие нематериальные потребности (культурные, образовательные и др.);
- 3) свойства, обеспечивающие удовлетворение потребителей во времени (например, надёжности).

Все характеристики товара тесно связаны с другими элементами маркетинга (см. рис. 9.1)



Рис. 9.1. Взаимосвязь товара с другими элементами маркетинга

В условиях рыночных отношений предпосылкой для правильной оценки потребительной стоимости товара является знание товарного рынка. Чем современней человеческая потребность, тем больших усилий требуется от производителя товара, чтобы полностью удовлетворить эту потребность. Поэтому современная потребность, воплощенная в товаре, обязательно ассоциируется с такими понятиями как упаковка, дизайн, торговая марка и ее имидж.

Чтобы удовлетворить современную человеческую потребность, товар должен обладать несколькими сущностями (рис. 9.2.), которые наслаиваясь друг на друга создают понятие конкретного товара, расширенного и обновленного.

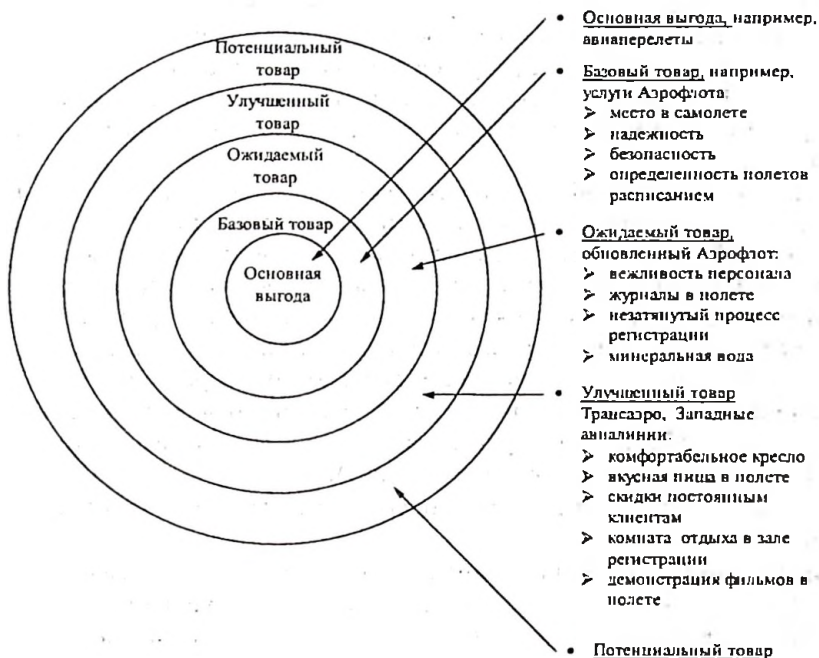


Рис. 9.2. Уровни сущностей основной выгоды товара (от базовой до максимально улучшенной)

На рисунке 9.2. показано, что от основной выгоды, можно перейти к понятию базового товара, далес к ожидаемому, улучшенному и потенциальному. Под влиянием конкуренции и растущих требований характеристики товара изменяются от базового до максимального улучшенного. Это цепочка сущностей товара позволяет нам представить товар как товарную единицу, товарный ассортимент, товарную номенклатуру.

Товарная единица – это обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины цены, индивидуальной характеристики. Это конкретный мужской костюм определенного размера; коробка шоколадных конфет определенного названия, массы и цены; стилизованная банка майонеза торговой марки «Торчин продукт» определенной массы, вкусовых качеств (деликатесный, острый, чесночный) и цены и др. Товарные единицы объединяются в определенные ассортиментные группы: костюм в ассортиментную группу – мужская одежда, шоколадные конфеты – в ассортиментную группу – кондитерские изделия, майонез торговой марки «Торчин продукт» в ассортиментную группу – майонезы.

Если предприятие представлено на рынке товарным ассортиментом, оно считается узкоспециализированным, развивающимся по законам и правилам своей отрасли, которая соответствующим образом наделена, с точки зрения использования ресурсов, получения прибыли и этапа жизненного цикла, такими характеристиками: трудоемкая или капиталоемкая, привлекательная или непривлекательная, быстро растущая или медленно растущая.

По мере роста любое предприятие сталкивается с множеством проблем, решить которые оно может то ли путем интеграции, то ли – диверсификации. В этом случае предприятие меняет свою товарную политику, которая будет связана не только с понятием товарной единицы, товарного ассортимента, но и новым понятием – товарной номенклатурой предприятия. Несколько групп товарного ассортимента, выпускаемых предприятием, составляют товарную номенклатуру, которая характеризуется:

- **глубиной** – вариантами предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы (на рыбоконсервном заводе это продукты расфасованные в различную банку);
- **длиной** – количеством видов продуктов, выпускаемых на одной линии;
- **гармоничностью** товарной номенклатуры – степенью близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, каналов распределения, видов покупателей;
- **шириной** – общим числом ассортиментных групп товаров, выпускаемых предприятием (см. рис. 9.3.).

Ф. Котлер предложил рассматривать вышеперечисленные характеристики товарной номенклатуры в виде так называемой товарной линии (рис. 9.3), которая согласно его теории может позволить в дальнейшем выработать различные стратегии дифференцирования товаров по рынкам монополистической конкуренции, используя при этом различные классы приемов дифференцирования (упаковка, вкусовые качества, технология, национальные предпочтения и т. д.).

Схема товарной линии рыбоконсервного завода

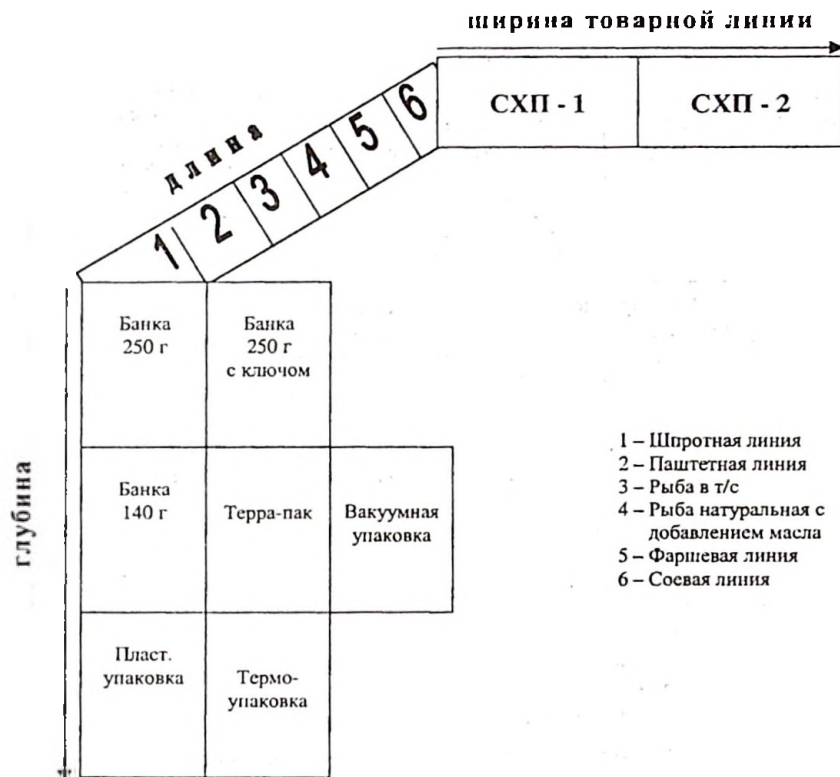


Рис. 9.3.

Приведенные характеристики товарной номенклатуры определяют товарную политику предприятия, которая может изменяться за счет включения новых ассортиментных групп, насыщения существующих ассортиментных групп, большого количества вариантов имеющихся ассортиментных групп.

Классификацию товаров необходимо начинать с их назначения: потребительского и производственного. Характер использования товаров каждой группы различен, их покупка вызывается разными потребностями и определяется разными мотивами.

Существует тенденция расширения производственных линий со временем.

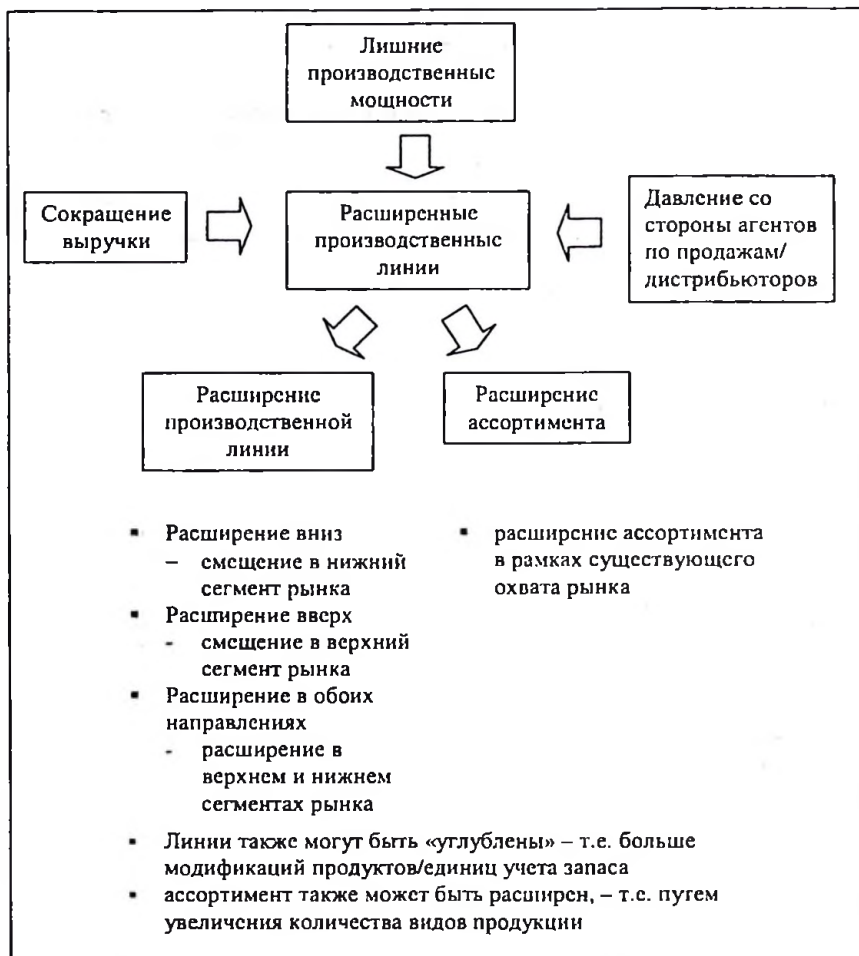


Рис. 9.4. Изменение структуры товарной линии

Однако расширенные производственные линии увеличивают затраты и повышают стратегический риск, как показано на рис. 9.5.

Все товары могут классифицироваться по сроку их использования и по природе возникновения (рис. 9.6 и рис. 9.7).

При активном формировании ассортимента товара весьма полезным может стать опыт маркетинговой деятельности по исследованию жизненного цикла изделий.

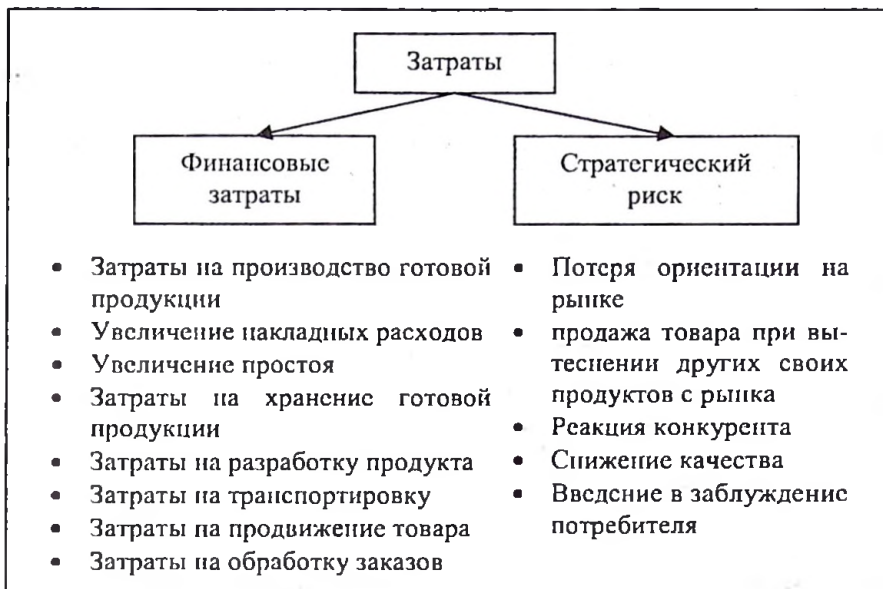


Рис. 9.5. Структура финансовых затрат и стратегического риска

Жизненный цикл товара на рынке – период, в течение которого товар покупается на рынке. Эта концепция используется для создания и сбыта продукции, разработки стратегии маркетинга с момента поступления товара на рынок до его снятия с рынка. Жизненный цикл товара может быть представлен как определенная последовательность стадий существования его на рынке, имеющая временные рамки. Динамика жизни товара показывает объем возможных (фактических) продаж в каждое время существования спроса на него.

При всем разнообразии жизненных циклов товаров можно выделить следующие основные фазы (стадии) жизненного цикла как концепции товара: разработку, внедрение, рост спроса, зрелость (или стабилизацию) и спад.

Разработка - процесс создания нового товара.

Внедрение – фаза появления нового товара на рынке (первоначально в виде пробных продаж). Цель маркетинга - создать рынок нового товара. На этой стадии товар еще является новинкой. Чтобы товар был признан и принят потребителями в коммерческом смысле и доказал свои достоинства в смысле техническом, требуется значительное время и большие затраты денежных средств. При этом объем реализации мал и увеличивается очень медленно.

	<u>Описание</u>	<u>Основные характеристики</u>
Товары длительного пользования	• Товары многократного пользования • Могут быть товарами народного потребления (одежда, холодильник) или промышленными (станки, оборудование)	• <u>Цена</u>: более высокая, чем у товаров не длительного пользования • <u>Продвижение товара</u>: персональные продажи • <u>Товар</u>: сервисное обслуживание, гарантия, инструкции по эксплуатации и т. д. • <u>Каналы сбыта</u>: как правило, обычные или эксклюзивные дистрибьюторы
Товары кратко- временного пользования Материальные	• Одноразового пользования • Чаще товары народного потребления (пиво, сигареты, шампунь), но могут быть и промышленными (сверла, маски сварщиков)	• <u>Цена</u>: не высокая. Прибыль достигается за счет объемов продаж • <u>Каналы сбыта</u>: чем шире система сбыта, тем эффективнее • <u>Продвижение товара</u>: агрессивное
Услуги Нематериальные		• <u>Цена</u>: зависит от обстоятельств и очень непостоянна • <u>Каналы сбыта</u>: выборочные каналы сбыта • <u>Искусство продвижения продукта</u>

Рис. 9.6. Маркетинговые характеристики товаров

Если внедрение прошло успешно, товар вступает в фазу роста. **Рост спроса** – фаза признания покупателем товара и быстрого увеличения спроса на него. В этот период цель маркетинга – расширить сбыт и совокупность модификаций продукта. Возрастет число и объем повторных и многократных покупок, репутация и популярность товара повышаются в результате обмена мнениями между покупателями. Часто конкурирующие предприятия обращают внимание на этот потенциальный рынок, начинают предлагать аналогичные или сходные товары и, проводя собственные рекламные мероприятия, тем самым увеличивают количество, ассортимент товаров и их конкуренцию.

Зрелость (стабилизация) – фаза постепенного удовлетворения спроса на данный товар. Главная задача маркетинговой деятельности в этих условиях – сохранить преимущественное положение товара на рынке как можно дольше. Снижаются темпы роста спроса и стабилизируются объемы продаж. В этой фазе становится необходимым увеличение расходов на маркетинг – рекламу, повышение качества товара, улучшение сервиса; возможно снижение цен для поддержания объемов продаж. Прибыльность торговли может быть обеспечена в этой фазе только на основе уменьшения производственных расходов. В конце этой фазы должны приниматься тактические и стратегические решения по продукту – его дальнейшая модификация или переход на новую модель.

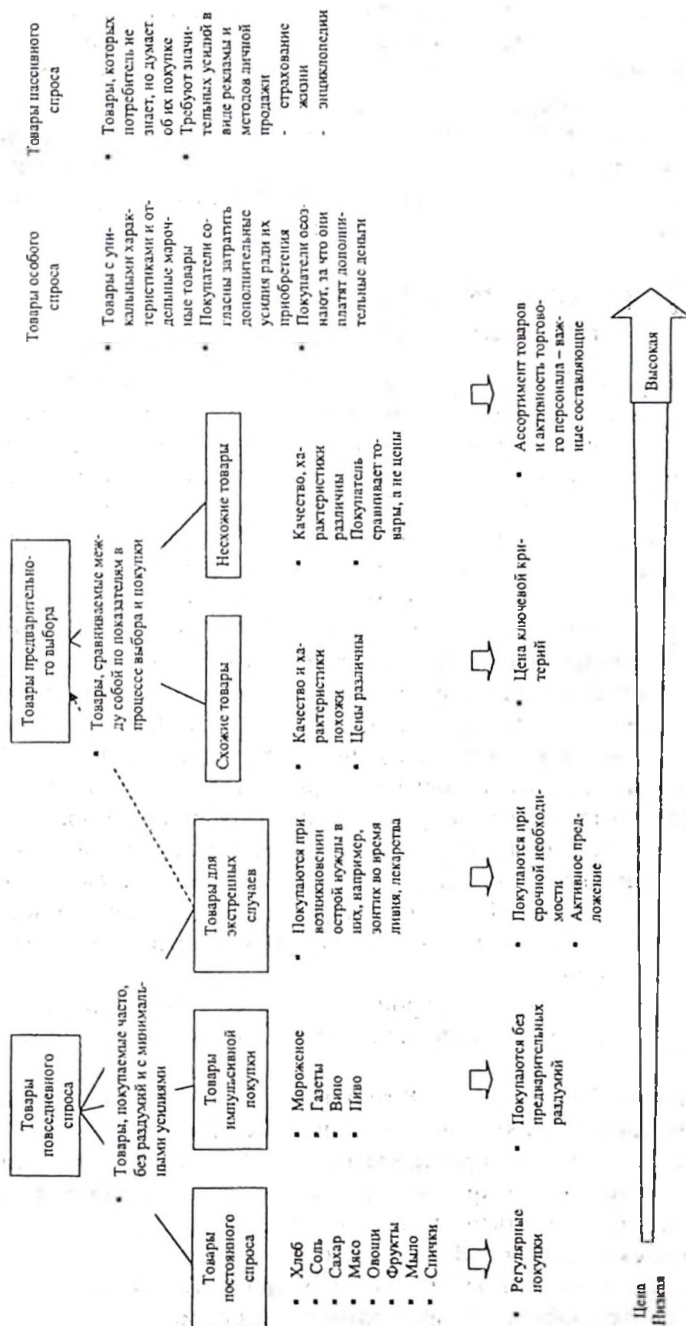


Рис. 9.7. Классификация товаров по потребительским привычкам

Наконец товар вступает в фазу спада. **Спад** – фаза резкого снижения объемов продаж, а затем и прибыли. Для выигрыша времени в осуществлении изменений в ассортиментной политике предприятие может усилить маркетинговые мероприятия (реклама, упаковка, методы сбыта и т. д.) или же вообще отказаться от производства потерявшего популярность товара. Объем реализации начинает уменьшаться. Рассматриваемый товар завершает свой жизненный цикл. Он вытесняется с рынка очередным поколением новых и перспективных товаров.

9.2. Товарные знаки и торговые марки в комплексе маркетинга

Специалисты в области маркетинга отметили закономерность, что активным инструментом в конкурентной борьбе является торговая марка, предлагающая потребителю нечто оригинальное, при этом назначение предлагаемого продукта может быть вполне обыденным и повседневным (утоление жажды, защита от холода, обеспечение личной гигиены, утоление голода и т.д.) Оригинальностью может отличаться лишь форма (способ) удовлетворения потребительских запросов. Потребительские вкусы людей постоянно меняются и на любом рынке (сегменте, нише) всегда есть место товару-новинке. На украинских рынках потребительских товаров ежегодно появляется множество новых торговых марок, и они стремятся стать в один ряд как с такими уже известными торговыми марками иностранного происхождения («Coca-Cola», «Xerox», «Kodak» и др.) так и национального происхождения («Славутич», «Свиточ», «Живчик», «Зодиак», «Троянда» и др.). Каждая торговая марка в процессе выведения ее на товарный рынок отличалась от существующего рыночного предложения принципиально (аппарат фирмы Rank Xerox, создавший новую товарную группу копировальных аппаратов); лишь внешним видом (трехцветная зубная паста Aqua – fresh); новой упаковкой (бутылка неповторимой формы фирмы «Союз – вистан»); новой формой позиционирования товара (пиво «Славутич»).

Эксперты утверждают, что производитель создавший новую товарную группу почти всегда становится лидером в данном сегменте товарного рынка.

Предприятие «Троянда» в 1998 году выпустила первую свою продукцию – мороженное, в 2000 году на предприятие пришел новый собственник, а в 2001 году это предприятие выпустило 5,8 тыс. т. мороженого, что составило 5-6% общеукраинского производства. Успешность выхода на новый рынок, как утверждает бренд-менеджер предприятия, во многом объясняется выбором эффективной стратегии продвижения бренда «Троянда» как зонтичного бренда для всех продуктов предприятия, а оно выпускает 25 разнообразных продуктов с торговыми марками (эски-

мо, стаканчик и др.). Названный пример требует некоторых пояснений относительно понятий «торговая марка» и «бренд».

Торговая марка это наименование, термин, знак, символ или комбинация данных понятий, предназначенных для выделения товаров или услуг продавца или группы продавцов и отделения их от товаров или услуг конкурентов.

Согласно международной практике по закону о торговой марке они предоставляются владельцам в бессрочное пользование. Торговые марки в отличие от патентов или авторских прав действуют бессрочно. Торговые марки в руках хороших рыночников не стареют, как это происходит с продуктами.

Торговые марки – это обещание потребителю от имени продавца передать определенный набор свойств, преимуществ и услуг своему покупателю.

Считается, что наиболее известные торговые марки отражают шесть свойств одного понятия:

1. **Характеристика:** первый уровень ассоциации. Например, «Мерседес» = хорошо сконструированный, дорогой, качественный.

2. **Преимущества:** могут быть функциональными или эмоциональными.

Например, «Мерседес» = «показывает, что я удачливый и важный человек».

3. **Ценности:** отражают ценности производителя. Например, «Мерседес» = престижный, эффективный.

4. **Культура:** отражает определенную культуру или подход. Например,

«Мерседес» = немецкий, организованный, громоздкий.

5. **Индивидуальность:** выражает индивидуальность. Например, «Мерседес» = «крутой» (может быть мафиози).

6. **Владелец:** создает впечатление или ассоциацию о типичном владельце.

Например, «Мерседес» = удачливый бизнесмен.

Торговые марки обладают различным влиянием и стоимостью на рынке. Существует описание некоторых аспектов торговых марок:

- **Известность торговой марки:** большинство людей знают данную торговую марку;
- **Приемлемость торговой марки:** многие потребители не возражают против покупки товаров с этими торговыми марками;
- **Выбор торговой марки:** многие потребители выбирают именно эти торговые марки на рынке;

- Преданность торговой марке: некоторые потребители всегда стремятся приобрести эту торговую марку.

Известно, что торговые марки, занимающие сильную позицию на рынке обладают стоимостью, которая отражает многолетние инвестиции в продвижение товара и рекламу на рынке.

Хорошо известная торговая марка обладает некоторыми преимуществами:

- низкие затраты на маркетинг: поскольку они хорошо известны и им преданы потребители;
- широкие возможности при обсуждении торговых сделок: дистрибьюторам приходится использовать данную торговую марку, поскольку она пользуется спросом у потребителя;
- ценовая надбавка: потребители готовы заплатить больше за торговую марку, которой они доверяют;
- облегченное внедрение нового товара, потому что продукты данной торговой марки хорошо известны;
- защита от ценовой конкуренции: торговые марки и понятия, которые с ними ассоциируются служат защитой от обычной ценовой конкуренции;
- бесконечное существование: хорошо используемые торговые марки могут существовать бесконечно, независимо от стадии новизны или устарения товара в рамках жизненного цикла.

Законодательство Украины по вопросам охраны промышленной собственности имеет некоторые особенности. Так, в Законе Украины «Об охране прав на знаки для товаров и услуг» сформулированы следующие понятия:

- знак-обозначение, по которому товары и услуги одних лиц отличаются от однородных товаров и услуг других лиц;
- зарегистрированный знак-знак, на который выдано свидетельство.

Таким образом, в Украине устанавливается право собственности на знак, который в практической деятельности получил название «товарный знак». Это понятие идентично международному понятию «торговая марка».

Далее этот Закон, в статье 5 уточняет, что «объектом знака могут быть словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или комбинации, выполненные в любом цвете или цветовом сочетании». Право собственности на знак удостоверяется свидетельством. Срок действия свидетельства составляет 10 лет с даты подачи заявки в Госпатент Украины.

В статье 16 отмечено, что «свидетельство предоставляет его владельцу исключительное право пользоваться и распоряжаться знаком по своему усмотрению». Использование знака признается применением его на товарах и при оказании услуг, для которых он зарегистрирован, на упаковке товаров, в рекламе, печатных изданиях, на вывесках и ярмарках, проводимых в Украине, в проспектах, счетах, на балансах и в иной документации.

В зависимости от конкурентной среды рынка разное воздействие имеет товарная марка. Если в 1997 году на украинских рынках основным инструментом борьбы были цены, до 1999 года – сочетание «цена/качество», то в настоящее время – сочетание «цена/качество + позиционирование торговой марки». Говорить о позиционировании торговой марки было бы преждевременно, так как с этим понятием тесно связано понятие «бренд».

Для потребителей «бренд» – это:

- идентификация товара и услуги;
- уменьшение риска;
- сокращение расходов, связанных с поиском товара или услуги;
- доверие;
- ответственность компании;
- принадлежность к определенному статусу;
- эмоциональное восприятие товара.

Выводя товар на рынок, нужно не только четко сформулировать его характеристики (степень новизны, степень сложности, степень доступности, степень неожиданности, степень эффекта), но и сформировать имидж продукта, который сначала его появления на рынке будет психологичен и связан с конкретными эмоциональными ожиданиями целевой аудитории.

Многие предприятия не осознают, что создание бренда – это творчество, основанное на глубоком знании рынка. Процесс создания бренда достаточно сложен, а цена ошибки может обернуться огромными финансовыми потерями. В условиях невысокой покупательной способности населения мы еще часто встречаемся с позиционированием по критерию «цена /качество». Продукты, которые плохо поддаются различию на основе потребительских свойств рекомендуется позиционировать на основе исследований рынка, изучая спрос на товары в различных ценовых сегментах. Сегменты с высокими ценами (так называемые премиальные) завоевываются только на основе позиционирования торговой марки по критерию «качество/цена + бренд».

В данном случае позиционирование бренда можно представить как помещение объекта в благоприятную для него информационную среду, задача которой – превращение торговой марки в знакомую и нужную.

Этой же цели служит и брендинговая стратегия производителя. Различные виды брендинговых стратегий приведены на рисунках 9.8.

В процессе позиционирования нет стандартных схем и для успешной работы по каждому продукту необходимо знать не только предпочтение целевой аудитории, параметры и тенденции рынка, конкурентной среды и характеристики товара, но и уровень восприятия потребителя, дополнительные выгоды от использования данного товара и «скрытые потребности» потенциального покупателя.

Брендинговые стратегии
производителя

↓

Первая	Вторая	Третья	Четвертая	Пятая
Выпуск различных видов продукции под одной торговой маркой (мономаркой)	Выпуск различных видов продукции под разными торговыми марками (мультимарки)	Частная брендинговая стратегия	Смешанная брендинговая стратегия	Групповая брендинговая стратегия
Фирма «Ardo» выпускает	Компания «Anheuser-Busch» выпускает	Компания «A&P» выпускает	Компания «Michelin» выпускает	Продукты питания для собак
- холодильники	- «Budwieser»	- консервированные продукты	- автомобильные шины	- ореховое масло
- стиральные машины	- «Busch»	- хлебобулочные изделия	- «Michelin»	- зеленый горошек
- пылесосы	- «Michelob»	- кофе	- «Sears»	- бумажные салфетки
- газовые плиты	- «Wurtburger»			- аспирин
	- «Hofbau»]			- прохладительные напитки
	Компания «Procter & Gamble» выпускает			
	- «Tide»			
	- «Cheer»			
	- «Ivory Snow»			
	- «Oxydol»			

Рис. 9.8. Различные виды брендинговых стратегий

9.3. Упаковка, ее функции и влияние на величину продаж

В условиях рыночных отношений пищевая промышленность должна быть конкурентоспособной по отношению к импортной продукции, а упаковка отвечать мировым стандартам. Современные тенденции производства упаковки и использования ее для упаковки пищевых продуктов следующие:

- достижение максимального уровня защиты продукции (в качестве критерия используется оптимальное соотношение между затратами на упаковку продукции и ее потерями в производстве и обращении);
- постоянное обновление дизайна, усовершенствование современных тароупаковочных материалов в соответствии с достижениями научно-технического прогресса в пищевой промышленности, повышение требований к качеству пищевой продукции;
- стремление удовлетворить потребности социальных групп населения, которое имеет различный уровень материального обеспечения и различные привычки в употреблении;
- повышение уровня полиграфического оформления и уровня конструирования потребительской упаковки с целью удовлетворения эстетических потребностей покупателя.

В последние годы в Украине достаточно широко представлен ассортимент тароупаковочных материалов. К традиционным тароупаковочным материалам из бумаги, картона, жести, стекла присоединились современные полимерные материалы, наблюдается высокий темп роста использования, алюминиевой фольги, комбинированных материалов, многослойных клепок с заданными свойствами, многообразных видов картона с повышенными защитными и прочностными характеристиками, материалов на основе бумаги и полимеров с использованием их лакирования и металлизации.

Перечисленные виды тароупаковочных материалов используются в пищевой промышленности.

Потребность в тароупаковочных материалах удовлетворяется как за счет зарубежного так и за счет отечественного производителя, но поставки импортных тароупаковочных материалов преобладают. Так, из-за границы завозится более 80% полимерных материалов, такое же положение с металлической тарой и фольгой.

Для повышения конкурентоспособности пищевой продукции необходимо повышение качества продукции и улучшение внешнего оформления упаковки. Для некоторых видов пищевых продуктов на определенных этапах развития рыночных отношений это становилось определяющими факторами выживаемости в условиях кризиса (например, овощеконсервная продукция, соки, воды, пиво, майонезы, молочные продукты и т.д.)

Тара или оболочка называются упаковкой. Упаковка может включать до трех слоев упаковочных материалов. Так, туалетная парфюмерная вода находится во флаконе (первичная упаковка), который в свою очередь находится в картонной коробке (вторичная упаковка), а коробка – в ящике из гофрированного картона (транспортная упаковка). Упаковка носит потребительское, производственное и транспортное назначение. Она защищает товары от повреждения, сохраняет чистоту, свойства и свежесть продукта питания. Кроме того, она нередко, особенно в пищевой промышленности, необходима для обязательной маркировки товара и сообщения информации о нем.

В последние годы роль упаковки многократно возросла, расширились технические возможности пищевой промышленности по использованию современной упаковки. Упаковка классифицируется по назначению, по особенностям эксплуатации, по видам применяемых тароупаковочных материалов, по механическому воздействию, по типам, по размерам, по конструкции, по оборачиваемости, влагозащищенности, по антисептичности и т.д. (см. рис. 9.9).

Упаковка стала действенным инструментом маркетолога. Хорошо разработанная упаковка обладает определенной ценностью для покупателя и с точки зрения продвижения товара. Возросшее внимание к использованию упаковки в качестве инструмента маркетинга объясняется тем, что: рост благосостояния покупателей позволяет ему заплатить немного большую сумму за удобства, приятный внешний вид, надежность и престижность; хорошо продуманная упаковка – это успех быстрого продвижения товарной марки на новые рынки; возможность быстро и эффективно продавать от 5 до 15 тысяч наименований товарных единиц в супермаркете – это еще одно достижение современной упаковки.

Конкурентоспособность отечественной плодоовощной продукции сейчас в большой степени зависит от упаковки. Когда-то, на дегустации во время выставки в Германии, Каменец-Подольский завод выставил свои огурцы, соки и помидоры. Специалисты - дегустаторы, пробователи, конечно, отметили высокие вкусовые качества и рецептуру консервов, но трехлитровые банки их смутили, такие банки трудно продавать.

Чтобы переоборудовать имеющиеся заводские мощности на закатку твист-офф заводу пришлось потратиться на закупку нового оборудования. Но со временем показатель объема продаж возрос в 1,5 раза. Потребитель стал обращать внимание на фигурные банки и бутылки с крышкой твист-офф и на красочную этикетку. По опросу потребителей выявили положительный фактор для производства соков в банках и бутылках (твист-офф) – это «сам видишь, что покупаешь». По данным статистики объем реализации соков с каждым годом растет. Компания «Вимм-Билль-Данн» выявила для себя один конкурентный фактор в упаковке соков в Тетра Пак – это новая упаковка «Тетра-слим» с крышечкой «Тор» (top).

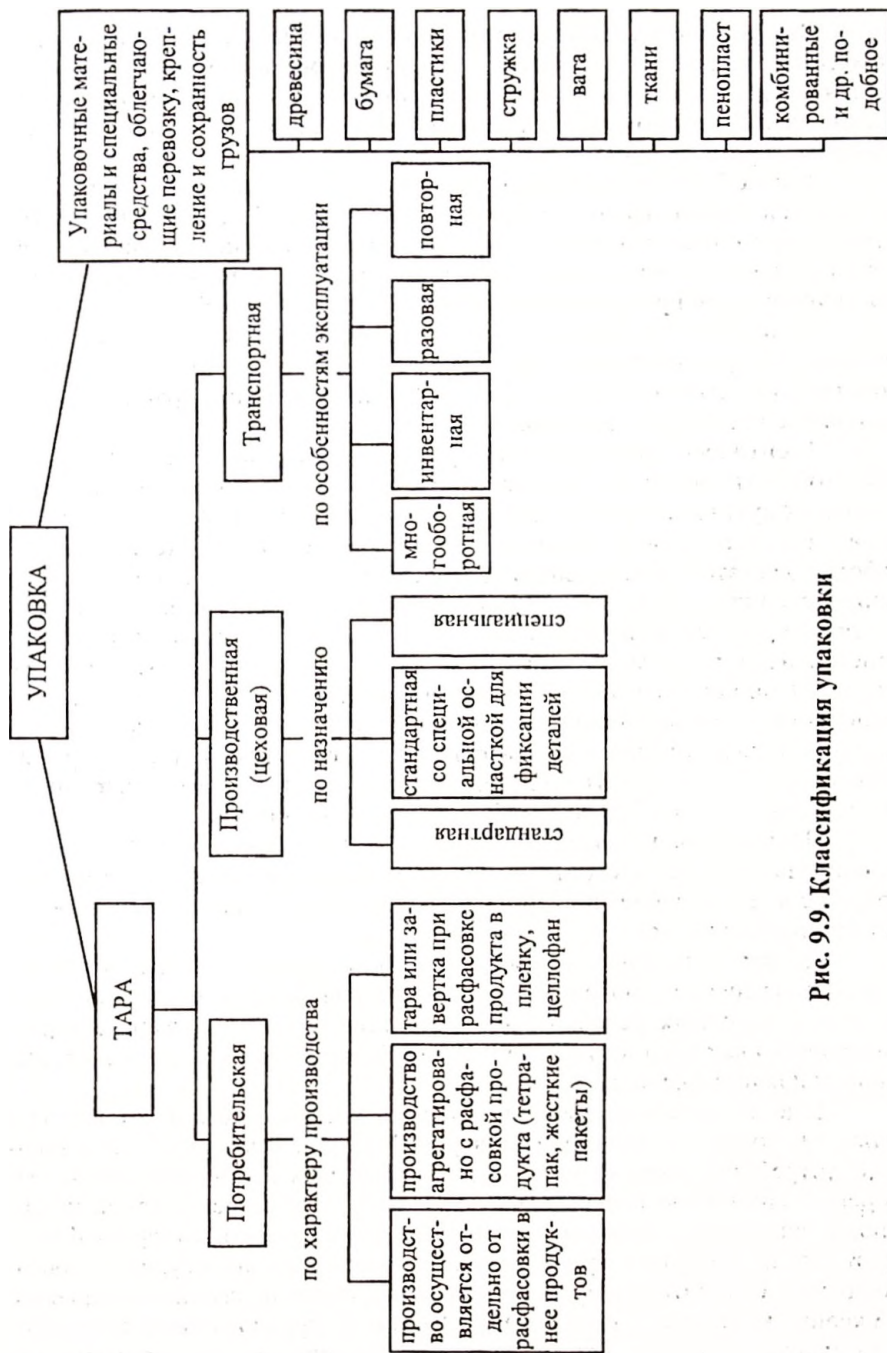


Рис. 9.9. Классификация упаковки

Эта упаковка удобна в продаже сока в барах, кофе, буфетах. Потребитель в кафе покупает только 1-2 стакана сока, а картонный пакет остается уже разрезанным. Упаковка с крышечкой «Тор» удобна, что ее можно закрыть повторно и не опасаться, что можно случайно опрокинуть упаковку и разлить сок.

Так же будет пользоваться большим спросом упаковка 0,25л. среди потребителей дошкольного и школьного возраста. Детей, привлекает маленькая красочная упаковка. Но дополнением будет использование трубочки прикрепленной к соку. Даже такой маленький штрих, как изогнутая трубочка уже привлекает большую часть потребителей.

В школьных и других учебных заведениях хорошо пользуется спросом сок упакованный в «чир-пак» и с донышком «дой-пак» из плеточных комбинированных материалов. Эта же упаковка с краником более популярна среди этой категории потребителей.

Асептическая упаковка сока лучше тем, что упаковочный материал при этой технологии поставляется в рулонах, что значительно экономит используемую площадь. В замкнутой системе с помощью перекиси водорода и горячего воздуха упаковочный материал стерилизуется. Такой обработки достаточно для нейтрализации бактерий. Затем продукт разливают в стерильных условиях. Таким образом, быстропортящиеся продукты превращаются в продукты длительного хранения. Они не содержат консервантов, но их можно хранить и доставлять потребителям без охлаждения. При повторном использовании стеклянной тары для консервирования сока, в емкости остаются бактерии, а асептическая упаковка однократного использования, хороша при транспортировке, нет боя тары по сравнению со стеклом. И машину можно загрузить соком в картонной упаковке на 95%, а в бутылках и банках всего лишь на 60%.

Покупая, сок в стеклянной таре, мы видим какой цвет сока, а в картонной упаковке мы этого не видим. Срок годности продукта в стеклянной таре в три раза больше чем в картонной, но потребитель всегда жаждет купить свежий сок.

Не так давно мировой рынок сока был статичен. Потребление оставалось на низком уровне и колебалось в зависимости от сезона сбора плодов и погодных условий. Сок, предназначенный для экспорта рассматривался как предмет роскоши. Вывоз фруктов был в руках США, Израиля и Южной Африки.

Еще до недавнего времени прилавки магазинов были уставлены в основном соками из Болгарии, Венгрии, Польши. Внимание отечественного потребителя сока от трех литровых местных банок перешло на заморскую красочную тетрапаковскую упаковку. На качество соков не обращали внимания, считалось престижным дегустировать импортный продукт. Но за последнее время ситуация изменилась до неузнаваемости. Толчком к стремительному развитию рынка соков послужило появление в Украине компании «Тетра Лаваль - Украина», предложившей современную упаковку «Тетра Брик Асептик». Украинские предприниматели

охотно используют эту упаковку в настоящее время, уже более 30 предприятий разливают соки именно в эту упаковку.

Из предложенных пяти видов упаковки фруктовых соков нами проведен сравнительный анализ характеристик по критериям: цены, срока хранения, потребительским предпочтениям, возможность вторичного использования, гибкости производства. За сравнительную единицу принята 1-литровая емкость.

Таблица 9.1.

Сравнительная характеристика упаковки

Наименование упаковки	Цена, грн. за 1шт.	Срок хранения, мес.	Потребительское предпочтение (в баллах)	Возможность вторичного использования («+» или «-»)	Гибкость производства, тыс.шт.
Тетра - Пак	0,65	9-12	4	-	125-min 1 млн.-max
Комбиблок	0,65	9-12	5	-	191-min 1 млн.-max
Стеклобанка	0,25	36	1	+	10
Стеклобанка с крышкой твист-офф	0,33+5	24	2	+	10
Дой-пак	0,4	12	3	-	100

Самой дешевой упаковкой для фруктовых соков является консервная стеклобанка, за ней идет выше по цене стеклобанка с крышечкой твист-офф, далее дой-пак и самая дорогая по цене, оказалась, картонная упаковка. но если учесть еще этикетки и термоусадочные колпачки, крапинки (на дой-пак) и крышечки «Тор» (на картонную упаковку), то цена еще на 10-15 копеек возрастет. Также можно сравнить и цену готового продукта. Цена сока в стеклобанке (яблочного, персикового и абрикосового) от 1,50 до 1,80 грн. В стеклобанке с крышечкой твист-офф от 3,20 до 4,50 грн. в зависимости от ассортимента разлитого сока. В упаковке дой-пак емкость с соком в 1л. встречается крайне редко, так как упаковка не удобна для потребителя; чаще всего в упаковку дой-пак разливают сок емкостью 0,25 – 0,33 л. (и 0,5л.). стоимость 1 л. сока в упаковке дой-пак составляет 3,6 – 3,8 грн.

Сок в упаковке Тетра-Пак и комбиблок стоит от 3,8 грн. до 4,5 грн. за 1л. Итак, самым доступным для потребителя является сок разлитый в стеклобанку.

По сроку хранения стеклобанка (по ГОСТу) может сохранять сок 3 года, что превышает: стеклобанку с крышечкой твист-офф в 1,5 раза и Тетра-Пак в 3-4 раза. Хотя сок в упаковке Тетра-Пак и комбиблок может сохраняться до 2-х лет (это практикуется в Германии и некоторых евро-

пейских странах), но на Украине по установленным ГОСТам сок в картонной упаковке может сохраняться максимум 12 месяцев. По критерию срока хранения на первом месте опять стеклобанка, на втором стеклянная банка с крышечкой твист-офф, и на третьем месте дой-пак, Тетра-Пак и комбиблок.

Проведя анализ по потребительскому предпочтению здесь произошли, некоторые разногласия. По опросу потребителей стеклобанки выявили и плюсы и минусы этой упаковки.

Использование специального анкетирования позволило выявить, что по потребительским предпочтениям на первом месте стоит упаковка Тетра-Пак и комбиблок, стеклобанка на втором месте.

Одной из крупных потребителей разнообразной упаковки является кондитерская промышленность, насчитывающая по данным Госкомстата около 600 предприятий, успешно работающих последние годы и постоянно наращивающих свои объемы выпуска кондитерских изделий.

Торговцы отмечают, что за последний год заметно увеличилась на рынке доля кондитерских изделий в обертке и фасованных. Более 70% кондитерских изделий реализуется в «одежде», а в первом полугодии 2000 года доля фасованной продукции увеличилась примерно на 42% по сравнению с тем же периодом прошлого года. Объемы продажи конфет в коробках выросли незначительно – примерно на 8-10%. Это дорогостоящий товар (цена коробки шоколадных конфет весом 250-400 грамм – от 8 до 18 грн.), который требует дополнительных маркетинговых усилий для продвижения на рынок. Исследователи установили, что когда предложили покупателю оценить этот товар по потребительским предпочтениям и обозначить основные его потребительские характеристики, то потребитель выделил 7 потребительских характеристик:

- вкус в целом;
- вкус шоколада;
- упаковка;
- вкус начинки;
- цена;
- детское восприятие (репутация производителя);
- место приобретения.

Все характеристики представлены в порядке степени значимости, которую придаст характеристикам потребитель. Согласно этим оценкам упаковка находится на 3 месте, цена на 5, а место приобретения на 7. Продажа отечественных кондитерских изделий в упаковке выросла как за счет «естественных» причин (вынужденного ухода фасованного импортного товара), так и потому, что многие отечественные производители начали пользоваться активно приемами маркетинга, продвигая свою фасованную продукцию под своими торговыми марками.

9.4. Маркировка и основные требования по нанесению ее на упаковку

Неразрывной частью технологии производства и использования упаковки является маркировка товаров с применением этикеток, ярлыков, вкладышей штрихового кодирования и других средств. Маркировка выполняет несколько функций: товарную, отправительскую, транспортную, специальную. Задачи функций различны, но если их рассмотреть относительно восприятия товара со стороны потребителя, их можно проранжировать в следующем порядке:

- идентифицирующая;
- сортоуказывающая;
- пропагандистская (рекламирующая);
- рекомендующая;
- описательная;
- указывающая;
- предупреждающая;
- ограничивающая;
- предписывающая.

Классификация маркировки по её основным функциям представлена на рисунке 9.10.



Рис. 9.10. Классификация маркировки по основным функциям

Существует целый ряд проблем правового характера, которые связаны с этикетками. В частности, этикетки могут ввести потребителя в заблуждение или не содержать описания важных составляющих товара, или не содержать необходимых рекомендаций по мерам безопасности. По этой причине во многих странах оформление этикеток товаров регулируется специальным законодательством, согласно которым этикетка должна содержать всю необходимую информацию и соответствовать требованиям национальных и международных стандартов.

В условиях компьютеризации учетных, транспортных, производственных операций и с целью повышения эффективности производства, торговли, банковского дела, экспортно-импортных операций нельзя не дооценить роль особого вида маркировки – штрихового кодирования. В западных странах штриховое кодирование стало неотъемлемым и обязательным атрибутом торговли. Практически все товары широкого потребления, выпускаемые в развитых странах мира для потребительского рынка, имеют штриховой код EAN, определяющий производителя и товар. В области внешней торговли наличие на товаре штрихового кода обязательно. Это объясняется тем, что система штрихового кодирования товара становится экономически оправданной в том случае, если она распространяется на 85 и более процентов выпускаемых товаров. В США и Канаде запрещено национальными законами импортировать и реализовывать продукцию без штрихового кода.

Объектом штрихового кодирования является товар. Товарная единица, характеризующаяся ценой, размером, массой, цветом, качеством идентифицируется путем присваивания ей штрихового и цифрового кодов. Штриховой код EAN (European Article Numbering) разработан международной ассоциацией EAN, находящейся в Брюсселе. Код EAN (см. табл. 9.2.) – это 13-разрядный или 8-разрядный цифровой код, представляющий собой сочетание штрихов и пробелов разной ширины.

Первые две-три цифры, называемые обычно *флагом*, обозначают страну происхождения товара (табл. 9.2.). Присвоение кода внутри любой страны производится торгово-промышленной палатой, где регистрируется каждый производитель товаров. Следующие четыре-пять цифр указывают на предприятие-производитель товара. Затем наносятся еще пять цифр, обозначающих код товара (рис. 9.11).

Таблица 9.2.

Коды, присвоенные странам мира Международной ассоциацией EAN

Страна	Код EAN	Страна	Код EAN
США	00-09	Мальта	535
Франция	30-37	Ирландия	539
Япония	45,49	Португалия	560
Великобритания, Северная Ирландия	50	Исландия	569
Люксембург, Бельгия	54	Польша	590
Дания	57	Венгрия	599
Финляндия	64	ЮАР	600-601
Норвегия	70	Марокко	611
Швеция	73	Китай	690
Швейцария	76	Израиль	729
Италия	80-83	Гватемала, Гондурас, Никарагуа, Панама	740-745
Испания	84	Мексика	750
Нидерланды	87	Венесуэла	759
Австрия	90-91	Колумбия	770
Австралия	93	Перу	775
Новая Зеландия	94	Уругвай	773
Болгария	380	Аргентина	779
Словения	383	Чили	780
Хорватия	385	Эквадор	786
Германия	400-440	Бразилия	789
Россия	460-469	Куба	850
Украина	482	Чехия и Словакия	859
(для книг код ISBN)	978	Югославия	860
Латвия	4605	Турция	869
Тайвань	471	Южная Корея	880
Эстония	474	Таиланд	885
Филиппины	480	Сингапур	888
Гонконг	489	Индонезия	899
Греция	520	Малайзия	955
Кипр	529		

XXX	XXXXX	XXXX	X
Код страны происхождения товара	Код производителя товара	Код товара (артикул)	Контрольный знак

Рис. 9.11. Структура кодового слова кода EAN-13

Последняя цифра контрольная и используется для правильного считывания предшествующих цифр, обеспечивая тем самым надежность штрихового кода. Рассчитывается она по следующей методике:

- складываются цифры, стоящие на четных позициях кода;
- результат первого действия умножается на «3»;
- складываются цифры, стоящие на нечетных позициях кода;
- складываются результаты 2-го и 3-го действий;
- определяется контрольное число, представляющее собой разность между полученной суммой к ближайшим к нему большим числам, кратным 10.

Ассоциация EAN выдает цифровой код каждой стране централизованно. Ряду стран выделены диапазоны кодов, а некоторым странам представлена возможность дополнять двухразрядный код третьим разрядом. Код, выданный бывшему СССР – 46, может быть детализирован на третьем разряде в диапазоне 460 – 469. Поэтому предприятия-изготовители стран СНГ могут использовать только четыре разряда вместо пяти.

Необходимо помнить, что флаг кода закреплен за страной-производителем товара, но может обозначать и страну регистрации дочернего предприятия-изготовителя. Кроме того, он может указывать на страну-партнера, если предприятие совместное, или на страну, куда поставляется большая часть продукции. Необходимо также помнить, что каких-либо указаний о дате изготовления товара большинство кодов, в том числе и EAN-13, не имеет.

В том случае, если габаритные размеры маркируемого товара позволяют разместить на нем штриховую версию EAN-13, можно воспользоваться версией EAN-8. Использование данного кода характерно для товаров, продаваемых вразвес.

Содержание маркировки, связанное с выполнением предупреждающих, предписывающих, регламентирующих задач, формируется на основе требований товарной экспертизы, которая обязательна для продовольственных товаров и без проведения которой не выдается сертификат происхождения товара (общая форма). Товарная экспертиза проводится торговой палатой. Товарная экспертиза определяет правильность наименования товара, а также назначения и соответствие маркировке и сопроводительным товарно-транспортным документам.

Для каждой группы продовольственных товаров обязательна качественная оценка продукта по следующим показателям:

- показатели пищевой и биологической ценности;

- физико-химические показатели;
- показатели безопасности;
- органолептические показатели.

Например, подсолнечное растительное масло подвергается очистке, дезодорации и делится на товарные сорта и марки, которые обязательно указываются на этикетках. Масло нерафинированное делится на высший и первый сорт, масло гидратированное – на высший, первый и второй, масло рафинированное и дезодорированное – на марки Д и П.

Д-маркировка продукта, предназначенного для производства продуктов детского и диетического питания. Для поставок на предприятия общественного питания предназначена марка П и Д.

Гарантийный срок хранения подсолнечного масла, фасованного в бутылки и фляги – 4 месяца при хранении при комнатной температуре в затемненных помещениях.

Например, для консервированного сгущенного молока действуют нормы безопасности. К таким нормам можно отнести допустимые уровни наличия в продуктах токсичных элементов, микотоксинов, антибиотиков, пестицидов, гормональных препаратов (табл. 9.3).

Таблица 9.3.

Допустимые уровни токсичных элементов, гормональных препаратов, микотоксинов, антибиотиков, пестицидов в консервах молочных сгущенных по МБТ

Группа	Показатели	Допустимые уровни мг/кг, не более
Консервы молочные сгущенные	Токсичные элементы:	
	свинец	0,3
	кадмий	0,1
	мышьяк	0,15
	ртуть	0,015
	медь	3,0
	цинк	15,0
	олово	200,0
	Микотоксины:	
	афлотоксин В1	не допускается
	афлотоксин М1	<0.0005
	Антибиотики:	

Группа	Показатели	Допустимые уровни мг/кг, не более
	тетрациклиновая группа	<0.01 ед./г
	пенициллины	<0.01 ед./г
	стрептомицины	<0.5 ед./г
	низин	<25.0 ед./г
	Гормональные препараты:	
	диэтилстильбэстрол	не допускается
	эстрадиол –17 бетта	0.0002
	Пестициды:	
	гексахлоран	0.05
	гамма-ГХЦГ	0.05
	ДДТ	0.05
	остальные пестициды	не допускается

От продавца, в конечном счете, зависит (в пределах установленных норм), какие конкретные функции должна выполнять этикетка. Она может идентифицировать товар или торговую марку, указывать сорт, описывать товар, пропагандировать его привлекательным графическим исполнением.

Глава 10.

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА НА РЫНКЕ

10.1. Методические основы формирования сбытовой сети

Опыт ведущих компаний промышленно развитых стран показывает, что сегодня для успеха на рынке умение правильно строить систему распределения и сбыта имеет колоссальное значение. Логика преуспевающих компаний базируется на том, что до тех пор, пока продукция не находит сбыта, потребителя – ее вообще не следует начинать производить. Следует понять, что ничего не может произойти в бизнесе, пока что-то не продано. Поэтому построение сбытовой сети – один из важнейших элементов маркетинга.

Сбытовая сеть, или каналы сбыта, – это набор взаимосвязанных и взаимозависимых организаций, занятых тем, чтобы продукт стал доступным для использования конечным потребителем.

Анализ сбытовой сети – это изучение способов наиболее эффективной доставки изделия или услуги от производителя до конечного пользователя. Выбор канала сбыта или формы реализации продукции зависит от ряда факторов: от самого продукта, отношения к нему потребителей, функций и принципов работы того или иного вида магазинов, сбытовой сети, типов оптовых или розничных предприятий торговли. При построении сбытовой сети предприятию или фирме прежде всего сделать выбор: каким образом лучше доставлять свою продукцию конечным потребителям – непосредственно (без сбытовых посредников) или через сбытовых посредников (тогда важно, каких именно)?

При формировании сбытовой сети предприятию-производителю предстоит также оценить:

- особенности целевого сегмента рынка и профиля потребителя (число потенциальных потребителей, их покупательная способность, географическое положение и т.п.);
- параметры продукта (упаковка, условия его транспортировки, хранения и пр.);
- характеристики сбытового посредника (прежде всего, его желание продвигать на рынке продукты компании-производителя);
- условия конкурентной борьбы (конфигурация сбытовой сети, ценовые параметры, расходы конкурентов на рекламу и т.п.);

- характеристики самой компании-производителя (финансовые возможности, ассортимента изделий и услуг, предшествующий опыт реализации продуктов, стратегия маркетинга и пр.);
- особенности внешней среды (налоговая политика правительства, требования сертификации и лицензирования и пр.).

Это указывает на то, что построение сбытовой сети – часто самое важное решение руководства фирмы, определяющее ее успех на рынке. От размеров и эффективности работы сбытовой сети традиционно зависят общий оборот предприятия и динамика его роста, норма и размер получаемой прибыли. Но сегодня от сбытовой сети зависят степень контроля фирмы-производителя над доведением своей продукции до конечного потребителя, а значит и эффективность обратной связи между производителем и потребителем. Чем больше посредников использует фирма-производитель, тем меньше непосредственных контактов с потребителями она имеет и тем ниже степень ее контроля за продвижением своей продукции до конечных потребителей.

Но не во всех случаях имеет смысл самостоятельно сбывать свою продукцию, доставлять ее непосредственно (при помощи собственного сбытового персонала) конечному потребителю. Обычно это свойственно компаниям:

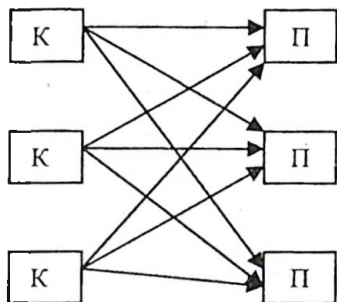
- осуществляющим бизнес в небольших масштабах;
- которые продвигают на рынке принципиально новый продукт;
- чья продукция носит ярко выраженный специализированный характер.

По мере роста популярности торговой марки фирма-производитель должна расширять число сбытовых посредников, чтобы оптимизировать число обрабатываемых заказов. На рис. 10.1 видно, как наличие сбытового посредника уменьшает число контактов между компаниями-производителями и потребителями. При большом масштабе операций предприятия-производителя сбытовая сеть, основанная на посредниках, предоставляет первому возможность сконцентрировать основное внимание не только на своем продукте, но и на наиболее важных группах потребителей, на целевых сегментах рынков. Общее число контактов, а значит и непосредственно и обрабатываемых заказов сокращается с 9 при прямом сбыте (рис. 10.1 а) до 6 с участием сбытового посредника (рис. 10.1 б).

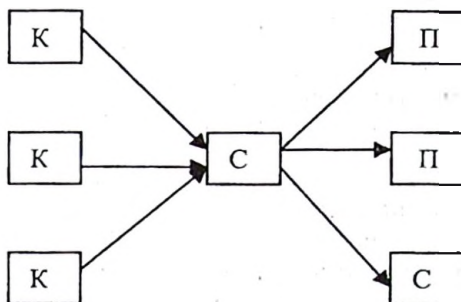
Построение каналов сбыта отличается на рынке потребительских товаров и продуктов производственного назначения (рис. 10.2). На потребительском рынке принято выделять в основном 2 категории сбытовых посредников: дилеры и дистрибьюторы.

Дилеры (от англ. – dealer) это сбытовые посредники, реализующие продукцию фирмы-производителя или поставщика непосредственно конечному потребителю. Дилеры чаще всего представлены предприятиями розничной торговли.

Дистрибьюторы (от англ. – distributor) – оптовые сбытовые посредники, реализующие изделия и услуги другим сбытовым посредникам (дилерам или др. дистрибьюторам).



а) число контактов
 $KП \times П = 3 \times 3 = 9$



б) число контактов
 $KП + П = 3 + 3 = 6$

Условные обозначения:
 КП – компания-производитель;
 Р – потребитель;
 СП – сбытовой посредник.

Рис. 10.1. Число контактов между производителями и потребителями

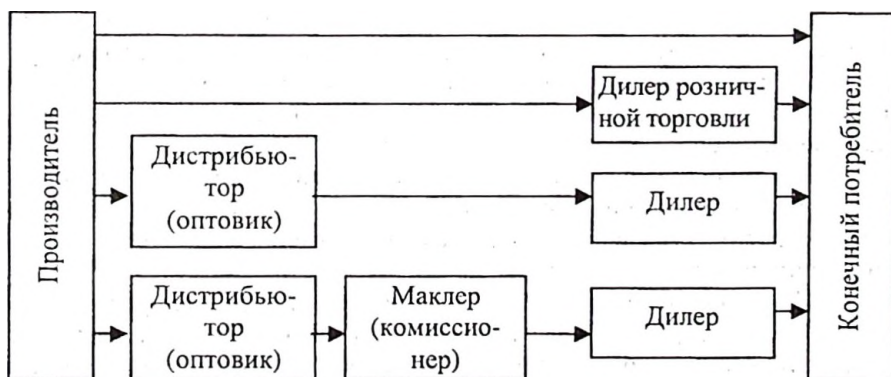


Рис. 10.2. Варианты построения сбытовой сети на рынке потребительских товаров

При построении сбытовой сети следует иметь в виду, что при переходе от прямых продаж к конечным потребителям фирма-произво-

дитель первоначально формирует дилерскую сеть, а впоследствии – дистрибьюторскую. При этом распределение доходов между всеми участниками продвижения продукта от производителя до конечного потребителя характеризуется в большинстве видов бизнеса следующей пропорцией:

50%		10%		40%		100%
Доля цены фирмы производителя	+	Доля надбавки дистрибьютора	+	Доля надбавки дилера	=	Розничная цена

Не только построение, но и функционирование сбытовой сети предприятия затрагивает многие аспекты управления производством и маркетинга. Особенности сбытовой сети необходимо учитывать при составлении прогнозов сбыта, планировании производства, управлении запасами и пр. На рис. 10.3 показана взаимосвязь, возникающая в системах управления предприятия при функционировании сбытовой сети.

10.2. Методы распространения товара

В маркетинге традиционно существуют 3 основных метода распределения (сбыта, реализации) продукции:

- экстенсивное;
- выборочное;
- исключительное (эксклюзивное).

Все остальные методы в той или иной степени являются различными сочетаниями этих трех методов.

Сущность *экстенсивного распределения* заключается в размещении и реализации продукта при посредничестве любого розничного предприятия, которое готово этим заниматься. С его помощью производитель выигрывает на так называемой экономии на масштабе производства, за счет увеличения оборота при сокращении накладных расходов.

Исключительное распределение состоит в выборе единственного дилера в данном регионе, который будет продавать продукты фирмы. Такому посреднику предоставляются эксклюзивные права по сбыту данной продукции в определенном регионе.

При выборочном распределении продукции на рынке предприятие-изготовитель вступает в соглашение с 2 или более организациями розничной торговли, которым предоставляется исключительное право реализовывать продукцию предприятия в том или ином регионе.

В табл. 10.1 представлены основные характеристики методов распределения продукции на рынке.

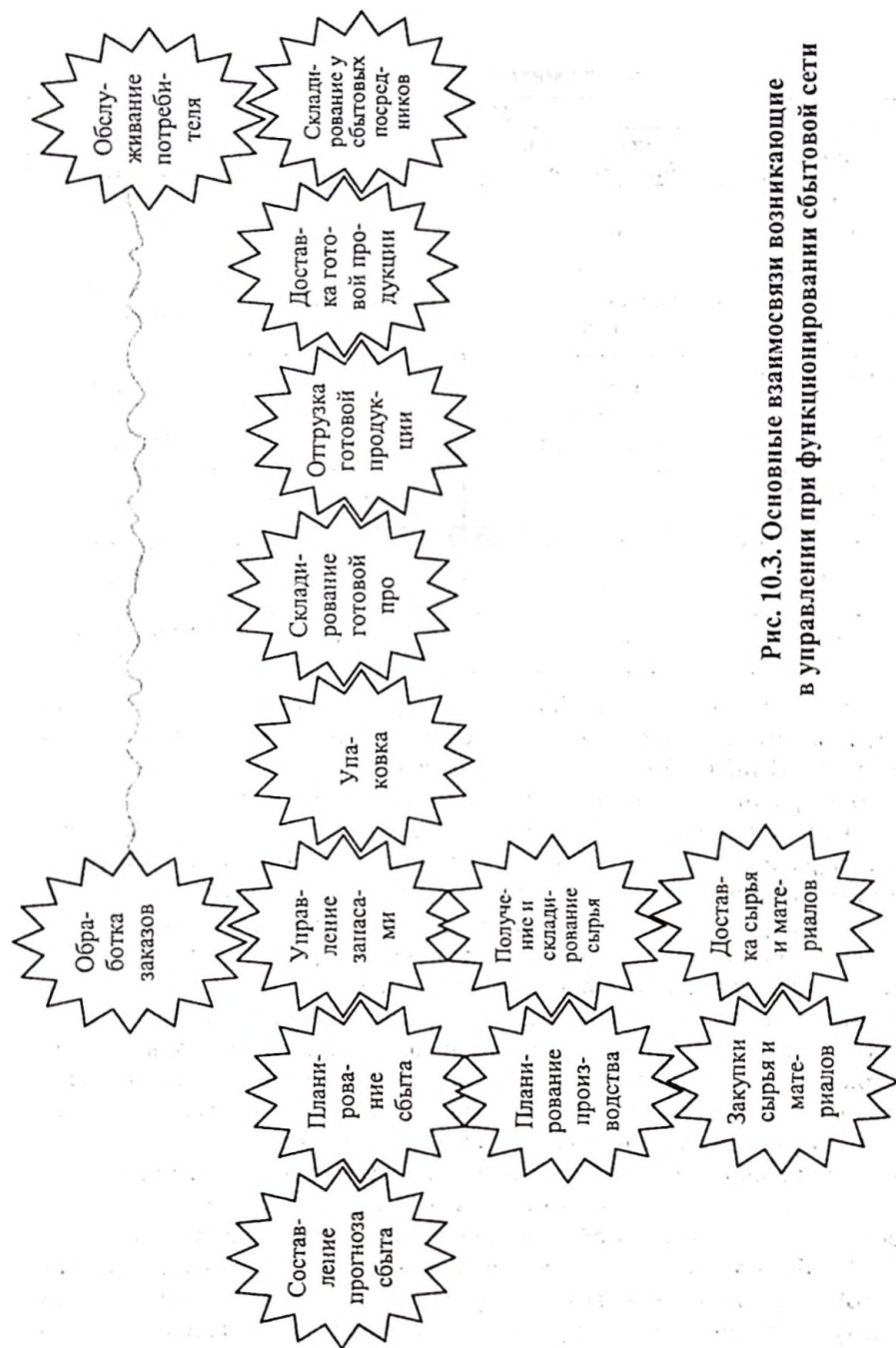


Рис. 10.3. Основные взаимосвязи возникающие в управлении при функционировании сбытовой сети

Таблица 10.1

Анализ методов реализации

Основные параметра	Методы реализации		
	Исключительное распределение	Выборочное распределение	Экстенсивное распределение
1. Степень насыщения рынка	Ограниченная	Средняя	Высокая
2. Степень контролирования сбыта	Жесткий, строгий контроль	Значительный контроль	Почти полное отсутствие контроля
3. Издержки сбыта	Низкие	Средние	Высокие
4. Поддержка дилера	Значительная	Ограниченная	Небольшая
5. Подготовка дилера	Значительная	Ограниченная	Небольшая
6. Ассортимент	Узкоспециализированный	Специализированный	Никакой
7. Жизненный цикл	Длительный	Средний	Короткий
8. Реклама производителя	Проводится	Проводится	Почти не проводится

В зависимости от выбора метода реализации своей продукции осуществляется поиск торгового посредника, если в этом возникает необходимость. В табл. 10.2 представлены основные критерии по выбору сбытового посредника, которыми могут руководствоваться предприятия.

Одним из крупных нововведений в рыночной стратегии построения сбытовой сети, направленной на создание новых и новых потребителей является *франчайзинг*. Франчайзинг – это система договорных отношений между головным предприятием и небольшой действующей или создаваемой вновь фирмой, ведущей розничную продажу товаров или услуг. Головная компания требует от такого предприятия выплаты единовременного первоначального вознаграждения за право оперировать на рынке от ее имени, под ее торговой маркой. В рамках договорной системы головное предприятие сдает в аренду фирме, непосредственно обслуживающей потребителей, основные фонды, представляет краткосрочный кредит на льготных условиях, поставляет полуфабрикаты или готовую продукцию, подлежащую реализации и оказывает другие виды услуг.

Совместный сбыт – это реализация всей или значительной части своей продукции под чужой торговой маркой, используя сбытовую сеть другой (обычно крупной и известной компании) и уступая часть прибыли (до 50%) той компании, которая предоставляет свою торговую марку. Преимущества метода – не нужно нести расходы по созданию собствен-

ной сбытовой сети (что особенно важно при работе на новом рынке), экономия на рекламе, повышение рентабельности в сравнении с аутсайдерами на новом рынке (получение возможности реализовывать свою продукцию на новом рынке сразу по максимально высокой цене).

Таблица 10.2

Критерии выбора сбытового посредника

Критерии	Причины выбора
1. Финансовые аспекты	а) чем больше финансовые возможности, тем лучше; б) продолжительность работы в данной сфере (чем больше, тем лучше)
2. Организация и основные показатели сбыта • число занятых • уровень компетентности в технических вопросах • период анализа показателей сбыта	а) наличие мощной сбытовой сети; б) темпы роста оборотов (чем больше, тем лучше) • чем больше, тем лучше • наличие неподготовленного в технических вопросах персонала нежелательно • динамика за последние 3-5 лет
3. Сбыт какой продукции осуществляет посредник • изделия конкурентов • изделия, дополняющие ваши изделия и услуги • изделия и услуги самого высокого качества	Можно ли доверить сбыт своей продукции • иногда можно доверить • наиболее предпочтительный посредник • чем выше качество, тем больше доверия такому посреднику
4. Общий ассортимент услуг и изделий	Нужно убедиться, что вашей торговой марке будет оказано должное внимание
5. Репутация дилера	Можно судить только по собственному опыту
6. Степень охвата рынка • в географическом разрезе • в отраслевом плане • частота получения заказов	Чем больше, тем лучше • нужно избегать дублирования собственной сбытовой сети • сбытовая сеть дилера должна покрывать основные сегменты (группы потребителей) • увеличение частоты получения с началом работы
7. Управление сбытом и стратегия	Главное оценить степень агрессивности на рынке и стремление к лидерству в своей отрасли
8. Запасы и складские помещения • вид и уровень запасов • складские помещения	Главное - готовность в любой момент осуществить поставку продукта потребителю • наличие полного ассортимента и комплекта поставки • высоко ценится уровень технической оснащенности

Телемаркетинг. Сегодня разработка и построение сбытовой сети требуют порой большого числа нововведений, большей инновационной активности компании, чем область технологии и организации производства. Еще недавно основной объем рекламы приходился на газеты и журналы. Начиная с 40-х годов как об одном из каналов рекламы властно заявило о себе телевидение. Теперь в Украине можно покупать, выбирать, заказывать товары прямо сидя дома.

Весьма важной формой сбыта сегодня является реализация товаров и услуг по телефону. Сбыт по телефону, или телемаркетинг, относится к одной из наиболее экономичных и эффективных форм реализации продукции.

10.3. Методы продвижения товара на рынке

Под продвижением товара в современном маркетинге понимается умение предприятия-производителя или фирмы-поставщика общаться со своими потребителями, находить нужные ответы на поступающие вопросы. Продвижение товара включает такие элементы, как:

Рекламная деятельность. Под ней понимается любое, не обращенное к конкретному потребителю представление и стимулирование сбыта продукта.

Стимулирование сбыта. Это краткосрочные стимулы (скидки, подарки и сувениры) для потребителей, заинтересовывающих их в совершении покупки того или иного изделия или услуги.

Общественная, или публичная, известность (паблисити) и связи с общественностью (Public Relations). Под этим понимается любая форма стимулирования спроса на продукт, не обращенного к конкретному потребителю, или идея распространения коммерчески значимых новостей о продукте в средствах массовой информации (на телевидении, радио или в печати).

Персональные продажи. Это презентация изделия или услуги данной фирме с целью продажи потенциальному покупателю.

Каждый из этих элементов имеет сильные или слабые стороны. Одни формы являются более важными (рис. 10.4) при продаже товаров потребительского назначения, другие – для реализации высокотехнологичных изделий – персональные продажи.

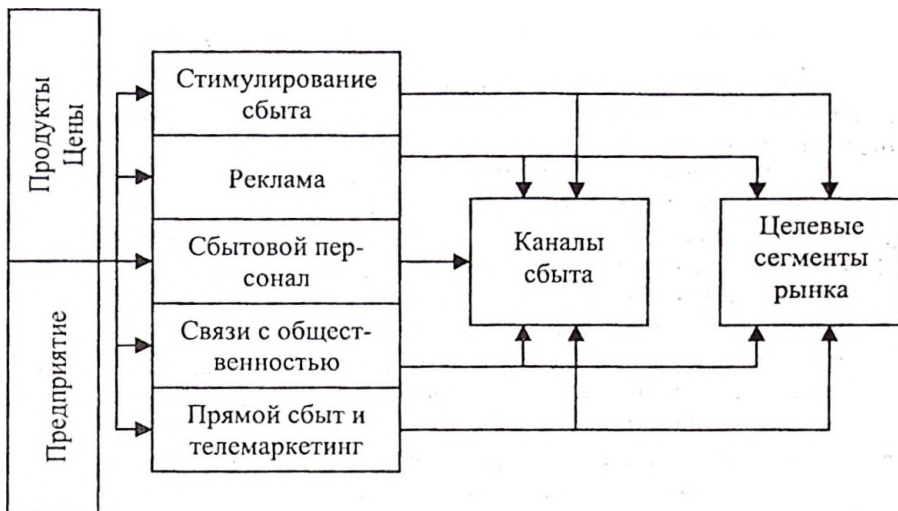


Рис. 10.4. Формирование стратегии продвижения продукта на рынке

На рис. 10.5 показана сравнительная значимость различных элементов продвижения продукта на рынке товаров потребительского и производственного назначения.

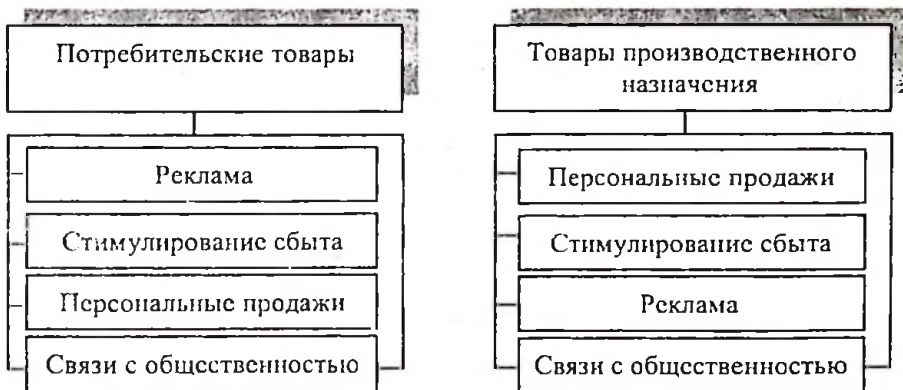


Рис. 10.5. Сравнительная значимость основных методов продвижения продукта на рынках потребительского и производственного назначения

10.4. Методы стимулирования продаж

Стимулирование продаж представляет собой совокупность мероприятий, побуждающих потребителей или торговлю приобретать те или иные товары.

Мероприятия по стимулированию продаж обращены к покупателю, который уже на личном опыте ознакомился со свойствами товара. Задача стимулирования продаж – побуждение к последующим покупкам данного товара, приобретению больших партий, регулярным коммерческим связям с фирмой-продавцом. Стимулирование продаж важно, когда

- на рынке имеется много конкурирующих между собой товаров, мало отличающихся по своим потребительским свойствам, так что у покупателей нет особых логических оснований для предпочтения, а стимулирование продаж обещает покупателю ощутимую личную выгоду;
- продажа товара идет через разветвленную розничную сеть.

Обычно различают методы стимулирования продаж, направленные на покупателей и на продавцов (посредников, агентов, дилеров) (рис. 10.6).



Рис. 10.6. Стимулирование сбыта, ориентированное на потребителя и торговлю

Основные способы стимулирования продаж, направленные на потребителя, включают:

- снижение цен – обеспечивает непосредственную выгоду потребителю и потому является превосходным побудительным мотивом к совершению покупок;
- поощрительные упаковки представляют покупателю дополнительную ценность: дополнительное количество товара за те же деньги;
- премии – это любой товар, предлагаемый бесплатно или по низкой цене в качестве стимула для покупки какой-либо марки;
- предоставление бесплатных образцов товара состоит в том, что какая-то часть потребителей, опробовав образец товара, начнет покупать его;
- купоны – цель стимулирования начальных и повторных покупок одного и того же товара или испытание какого-либо другого товара;
- призы. Существует 3 основных вида стимулирования продаж с помощью призов: конкурсы, лотереи и игры;
- карточки лояльности. Покупатели – обладатели карточек лояльности набирают баллы каждый раз, когда совершают покупки в данном магазине. Главная цель – также привлечь покупателей в данный магазин.

Основные способы стимулирования продаж, направленные на торговлю, включают:

- ценовые скидки. Предприятию торговли можно предложить скидки в обмен на покупку;
- бесплатные товары. Альтернативой ценовым скидкам является предложение купить больше товара за ту же цену;
- конкурсы. Проведение конкурсов связано с финансовым вознаграждением или призами, вручаемыми производителем торговым агентам, добившимся наибольших успехов в продаже товаров данного производителя;
- зачеты. Производитель может предоставить розничному торговцу определенный зачет (сумму денег) за обеспечение возможностей стимулирования сбыта непосредственно в магазине – так называемый зачет за устройство экспозиции.

Стимулирование продаж по отношению к посредникам побуждает этих людей продавать товар с максимальной энергией, расширять круг его покупателей. В частности, посредникам поставляют бесплатно или на льготных условиях специальное оборудование для предпродажного и послепродажного обслуживания, предоставляют скидки с продажной цены и т.д.

Стимулирование продаж по отношению к продавцам – персоналу магазинов, демонстрационных залов и т.п., обычно направлено на достижение этими людьми высоких показателей продажи. Поощрение может заключаться не только в денежном вознаграждении, но и в дополнительных днях отпуска, развлекательных поездках за счет фирмы, ценных подарках. Не следует пренебрегать и моральными формами воздействия, причем следует широко оповещать сотрудников, а также и членов семьи данного служащего о факте такого поощрения.

10.5. Затраты на продвижение товара и стимулирование продаж

Расходы по реализации по каждому из методов продвижения продукта (реклама, стимулирование сбыта и пр.) могут включать разные статьи затрат:

- штатную оплату труда (сбытового персонала, специалистов по маркетингу и рекламе);
- комиссионные сбытовым посредникам, коммивояжерам и рекламным агентствам;
- аренду времени в теле- или радиозфире, городского пространства под наружную рекламу, транспортных средств, залов для презентаций;
- стоимость изготовления рекламы (изображение на щитах, видеороликов для телевидения и пр.) и сувениров;
- оплату рекламы в газетах и журналах;
- стоимость почтовых расходов по рассылке рекламных сообщений;
- гонорары заказных статей журналистам и редакциям средств массовой информации.

Все эти затраты обычно разносятся по отдельным продуктам, изделиям и услугам теми же способами, что и общие накладные расходы предприятия. Хотя расходы по реализации определяются, прежде всего, для нужд ценообразования, главной целью подготовки бюджета расходов по реализации является достижение надлежащих пропорций между расходами на сбыт и объемом сбыта (оборотом) или валовой прибылью.

Расчет затрат на рекламу, как и расходов по реализации, определяется исходя из прогнозируемых общих объемов сбыта продукции. Именно на базе получаемых оценок руководство предприятия может решить, сколько оно может истратить для достижения поставленных целей как в области сбыта и завоевания рынка, так и по части получения прибыли. Но если речь идет о крупном предприятии, реализующем широкую номенклатуру изделий, то подобный подход к расчету расходов совершенно не реалистичен. Руководство такого предприятия должно рассчитать издержки реализации по каждому виду изделий в отдельности и только потом, суммируя их, получить общий бюджет рекламы для предприятия. В противном случае окажется, что предприятие большую часть расходов по реализации потратило на виды деятельности, приносящие наименьшую прибыль.

Для правильного определения расходов руководство предприятия должно знать, сколько тратить на рекламную компанию и продвижение изделий на рынке, сколько на местную рекламу, сколько на канцелярские нужды и сколько на оплату работникам, занятым в сфере рекламы и сбыта. Необходимо также подсчитать сколько составят прямые торговые издержки, т.е. расходы на торговых агентов и посредников (премиальные,

комиссионные и т.п.). для того, чтобы правильно расходовать средства, руководство предприятия всегда должно знать, куда идут деньги и что предприятие получает взамен. То есть необходимо четко классифицировать расходы, связанные с реализацией и продвижением продукции и учитывать их в бюджете по прямому назначению.

В целом все расходы предприятия можно разделить на две группы – прямые и косвенные (накладные). Прямыми расходами сбыта являются те виды издержек, которые можно определить и отнести к каждому изделию, виду услуг, заказчику или торговому посреднику. Эти издержки обычно прямо пропорционально связаны с объемом реализации. Косвенные расходы осуществляются для разных целей и от объема реализации непосредственно не зависят и «привязать» их к какому-то конкретному изделию трудно.

При составлении бюджета накладных расходов на рекламу все затраты на мероприятия по реализации всей продукции предприятия группируются вместе, а уже потом эти затраты распределяются пропорционально по отдельным видам изделий.

При составлении бюджета расходов необходимо также проанализировать формы сбыта и каналы реализации своих изделий. Главное – заранее определить возможные пути сокращения издержек или увеличения оборота предприятия. И то, и другое принесет прибыль.

Основное внимание следует уделить следующим вопросам:

- размеру заказа, т.е. при каком объеме поставки сделанный заказ будет для предприятия прибыльным;
- каналам и формам сбыта, т.е. какие предприятия торговли оказались наиболее эффективными, в каких магазинах потребители чаще всего покупают ваши изделия, где они привыкли искать образцы вашей новой продукции (на витринах магазинов или в каталогах);
- региону сбыта; следует установить, где для продукции вашего предприятия имеется наиболее емкий рынок и где должны быть сконцентрированы ваши усилия как по более тщательному анализу потребительских предпочтений и запросов, так и продвижению изделий;
- доле в общей массе полученной прибыли каждого торгового посредника, т.е. руководство предприятия должно решить, какой из посредников ему наиболее выгоден с точки зрения увеличения прибыли (какой из посредников заказывает наиболее крупные партии изделий, у кого из них наиболее высокие темпы роста сбыта продукции предприятия);
- оценке эффективности бухгалтерского учета; здесь важно – решить, какой годовой объем реализации продукции необходим, чтобы оправдать издержки по ведению бухгалтерского учета и счетов по торговым операциям предприятия;

- доле в общих расходах по реализации продукции; здесь важно определить пропорциональный вклад каждого из реализуемых изделий в общую массу прибыли предприятия и соответственно решить, какая доля общих издержек по реализации может быть отнесена на каждый вид изделий.

На базе такого анализа руководство предприятия получает возможность оценить конкурентоспособность своей продукции с точки зрения ее реализации, найти сильные и слабые стороны всей сбытовой практики и решать, в каком направлении сконцентрировать усилия с наибольшей отдачей.

Сегодня торговая деятельность приняла столь динамичный характер, что предсказать все, даже важные изменения в рыночной конъюнктуре, которые могут повлиять на наметки бюджета расходов по реализации, невозможно.

10.6. Эффективность затрат на продвижение и продажу товара

Стимулирование продаж часто используется для обеспечения кратковременного всплеска сбыта. За этим всплеском следует некоторое падение объемов сбыта ниже обычного уровня, поскольку многие потребители сделали запас соответствующих товаров в ходе стимулирования их продажи. Влияние стимулирования сбыта в долгосрочной перспективе может быть положительным, нейтральным и отрицательным. Если за счет стимулирования компании удалось привлечь новых потребителей, которым рекламируемые товары пришлись по душе, повторные покупки, совершаемые этими потребителями, могут вызвать положительный долгосрочный эффект. В то же время, если применяемые меры девальвировали рекламируемую торговую марку в глазах потребителей, эффект может оказаться отрицательным. В тех случаях, когда стимулирование сбыта заставило потребителей покупать товар только по причине снижения цены, не оказав влияния на их предпочтения, долгосрочный эффект может оказаться нейтральным. Международное исследование ведущих торговых марок ряда бакалейных товаров показало, что наиболее вероятный долгосрочный эффект мер по ценовому стимулированию сбыта какой-либо из существующих торговых марок является нейтральным. Такие меры, как правило, привлекают повышенное внимание уже существующих покупателей данных торговых марок – то лишь на период действия этих мер; о новых покупателях в таких случаях речь обычно не идет.

Для того, чтобы расходы на стимулирование продаж были эффективными, темпы роста объемов продаж предприятия были выше темпов роста расходов на стимулирование сбыта.

Одной из главных задач маркетинга можно считать определение экономической эффективности рекламы. Ее можно смоделировать как функцию затрат на рекламу:

$$\Delta P = f(Z),$$

где ΔP – результат рекламной деятельности (прирост прибыли после рекламных мероприятий или прирост продажи продукции, или увеличение доли рынка данной фирмы, или увеличение числа покупателей данного товара);
 Z – затраты на рекламу (в целом или в расчете на 1000 человек соответствующей аудитории).

Критерием экономической эффективности рекламы является отношение доли потребителей товара, запомнивших рекламу, к доле незапомнивших. Рекламирование товара считается результативным, если рекламу запоминает половина лиц, к которым она была непосредственно обращена. Ощутимый экономический эффект реклама даст предпринимателю, если свыше 7% лиц, запомнивших рекламу, стали потребителями рекламируемой продукции.

Глава 11.

ЦЕНЫ КАК МЕХАНИЗМ РЫНОЧНЫХ СВЯЗЕЙ

11.1. Сущность и функции цены

Ценообразование представляет собой процесс формирования цен на товары и услуги.

Цена является денежным выражением стоимости товара. Это экономическая категория, которая служит косвенным выражением общественно необходимого времени, затраченного на производство товара.

Сущность цены проявляется в функциях, которые она должна выполнять: информационной, распределительной, стимулирующей, сбалансированности спроса и предложения, учётной, рационального размещения производства.

Информационная функция цены. Цена на товары служит информацией о конъюнктуре рынка, а также характеризует затраты на производство и реализацию продукции. Данная функция отражает внутреннее содержание цены, для которого характерно переплетение рыночного и государственного начала в цене. С одной стороны, цена формируется в зависимости от рыночной конъюнктуры, а с другой – ни одна цена не может быть свободна от государственного влияния. Это связано с определённой системой налогообложения, транспортных тарифов, таможенного регулирования и др.

Распределительная функция цены состоит в том, что посредством цены происходит распределение и перераспределение части дохода между отраслями экономики, формами собственности, социальными группами населения. Например, высокие цены на товары, не являющиеся первой необходимостью, позволяют устанавливать более низкие цены на социально значимые продукты.

Стимулирующая функция цены проявляется в том, что цена стимулирует производство либо потребление какого-либо товара. Это обеспечивается варьированием величины прибыли, получаемой от реализации товара.

Функция сбалансирования спроса и предложения. Если спрос превышает предложение, то на рынке возникает дефицит товара и цены повышаются. И наоборот, если предложение превышает спрос, то на рынке заметно перепроизводство товара и цены снижаются. По мере развития рыночных отношений и конкуренции эта функция будет играть основную роль.

Учётная функция. Суть этой функции заключается в том, что цена является денежным выражением стоимости и показывает, во что обходится обществу удовлетворение конкретной потребности в той или иной продукции. Цена определяет, сколько затрачено сырья, труда, материалов на производство товара, а также уровень прибыли.

Функция цены как критерия рационального размещения производства. Эта функция состоит в том, что посредством цены осуществляется перелив капитала из одного сектора экономики в другой. Иногда эта функция называется направляющей.

Современная концепция ценообразования отличается от «классической теории цен» и состоит в том, что запрашиваемая цена не является непосредственно продуктом рационального калькулирования, а основывается на поиске некой «оптимально-равновесной» рыночной характеристики, как показано на рис. 11.1.

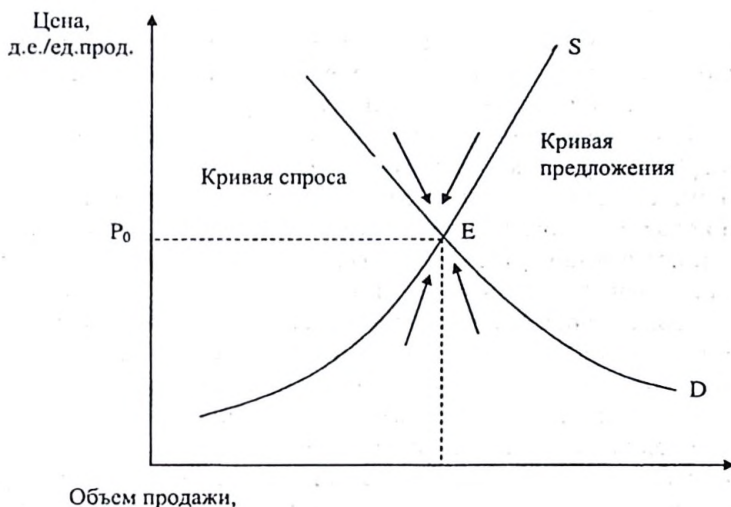


Рис.11.1. Равновесное состояние товарного потребительского рынка

где P_0 – равновесная цена, Q_0 – равновесный объем,
 D – кривая спроса, S – кривая предложения,
 E – точка равновесия спроса и предложения.

Поиск равновесного состояния спроса и предложения товаров сопряжен с огромным коммерческим и финансовым риском, особенностями конкурентной среды и рыночной конъюнктуры, с психологическими аспектами потребительского поведения, как будет показано в главе 16. Последний фактор особенно важен, учитывая что речь идет, во-первых, о

потребительских товарах, во-вторых, о повседневных товарах, в-третьих, о товарах с ограниченным сроком хранения, что в свою очередь накладывает дополнительные требования на продавца и соответственно повышает сложность нахождения оптимального решения в поиске рыночной цены на продукцию пищевой отрасли.

Глубину маркетингового подхода ценообразования, который требует исчисления такой интегральной оценки товара и комплекса сопряженных с ним услуг, которая позволила бы продавцу объявить цену, устраивающую и потребителя и продавца, невозможно понять, не рассмотрев экономическую природу (сущность) цены. В этой связи может помочь ретроспективный анализ, при проведении которого выясняется, что цены – зеркало всей социально-экономической политики и в своем микро- макроэкономическом значении они не зависят от концепции ценообразования, а определяются объективными условиями производства и обращения товаров на рынке.

Адам Смит в своем «Исследовании о природе и причинах богатства народов» отметил, что «в обществе первобытном и малоразвитом, предшествовавшем накоплению капитала и обращению земли в частную собственность, соотношение между количеством труда, необходимыми для приобретения разных предметов, было, по-видимому, единственным основанием, которое могло служить руководством для обмена их друг на друга. При таком положении вещей весь продукт труда принадлежит работнику, и количество труда, обыкновенно затрачиваемого на приобретение или производство какого-нибудь товара, представляет собой единственное условие, определяющее количество труда, которое может быть куплено, приобретено в распоряжение или обменено на него. Лишь только в руках частных лиц начинают накапливаться капиталы, некоторые из них естественно стремятся использовать эти капиталы для того, чтобы занять работой трудолюбивых людей, которых они снабжают материалами и средствами существования в расчете получить выгоду на продаже продуктов их труда или на том, что эти работники прибавили к стоимости обрабатываемых материалов. При обмене готового товара на деньги, на труд или на другие продукты, помимо оплаты цены материалов и заработной платы работников, должна быть еще дана некоторая сумма для прибыли предпринимателя, рискующего своим капиталом в этом деле».

Правоту А.Смита признал и К.Маркс, рассматривавший теорию трудовой стоимости в капиталистическом обществе. Так, если в томе I «Капитала» он рассматривал соотношение цен, определенное по соотношению трудовых стоимостей товаров, то в томе III – в учении о цене производства – обосновывается устойчивое несовпадение относительных цен с соотношением трудовых стоимостей. Марксистская теория трудовой стоимости не ставила перед собой цель сформировать базис ценообразования, который мог быть востребован экономической практикой.

В конце XIX века все более трансформируются в теорию цены не-трудовые теории стоимости и ближе всех в направлении теории цены подошел Альфред Маршалл в своей работе «Принципы экономики». Основная идея А. Маршалла состояла в том, что он перенес основное свое внимание на анализ закономерностей формирования и взаимодействия рыночных категорий спроса и предложения и развитие теории цены.

А. Маршалл установил (рис.11.1) простой механизм взаимодействия соотношения спроса и предложения на формирование цен товаров в условиях совершенной конкуренции.

Спрос, как правило, при падении цены растет и при ее росте снижается, а предложение в большинстве случаев с ростом цены растет и при ее снижении падает. Поэтому цена равновесно устанавливается в такой точке (точка Е), где спрос уравнивается с предложением. Анализируя далее закономерности формирования цены, А. Маршалл выдвинул еще некоторые новые подходы, которые вошли в классику западной экономической науки.

Он ввел фактор времени в анализ цен и отметил различную взаимосвязь между издержками производства и ценой в зависимости от того, какой подход - краткосрочный или долгосрочный – закладывается в основе анализа. В краткосрочном плане, когда имеющиеся мощности не способны удовлетворить рыночный спрос, у предпринимателя, производящего дефицитную продукцию, есть возможность повысить свои цены и получить сверхприбыль.

Разработанная А. Маршаллом теория цены использовалась в исследованиях реальных закономерностей хозяйственного механизма рыночной экономики на микроуровне, но с 1930-х годов под воздействием идей Дж.М.Кейнса распространилась и на макроэкономический уровень. Дж.М.Кейнс в своем фундаментальном труде «Общая теория занятости, процента и денег» отрицает устойчивое равновесие товарного (или любого другого) рынка и автоматическое саморегулирование рыночной экономики и выдвигается необходимость государственного регулирования экономики. Признание теории Дж.М.Кейнса привело к созданию наряду с микроэкономикой, и макроэкономического раздела, посвященного анализу взаимодействия народнохозяйственных (аграрных) величин и процессов (занятости, национального дохода, накопления, сбережения, потребления и т.д.). Укрепив методологическую основу макроанализа, Дж.М.Кейнс предложил функциональное описание взаимосвязи агрегатных величин личных доходов и расходов, и построил полную теорию спроса с учетом кредитно-денежной и фискальной политики, проводимой государством с развитыми товарно-денежными отношениями. Дальнейшее развитие теории ценообразования продолжил в своих трудах Э.Чемберлен и Дж.Робинсон. Они доказали, что, если в условиях современной конкуренции цена устанавливается под воздействием сил спроса и предложе-

ния, то при господстве несовершенной конкуренции (монополистическая конкуренция и олигополия) предприятия получают возможность влиять на цены через свое воздействие и на предложение, и на спрос, и на сам рынок.

Эволюцию теории ценообразования заканчивают современные взгляды на теорию цен и ее функции. Теория стоимости рассматривает цену как результат функционального взаимодействия комплекса ценообразующих факторов. Цена равновесия в условиях совершенной конкуренции равняется с одной стороны, предельной полезности, которую достигает покупатель, с другой – предельным издержкам, которые получает производитель и продавец, обеспечивая себе в производстве предельное приращение продуктивности факторов производства. Поэтому изменения предельной полезности рассматриваются как решающий фактор в изменении кривой спроса, а изменение предельных издержек – как решающий фактор в изменении кривой предложения. Если экономическая категория «*предельных издержек*» факторов производства предназначена, чтобы идентифицировать конечный источник доходов предпринимателя, то экономическая категория «*предельная полезность*», рассматриваемая независимо от цен, выступает как единственное объяснение внутренней субинституциональной однородности и универсальной соизмеримости, которые через цены могут быть выявлены в товарах. Современная теория цены даст ответ о конечном источнике доходов предпринимателя целиком с позиции теории продуктивности факторов производства. Зарплата в этом контексте уже выступит в соотношении к предельному продукту труда, а процент капитала – в соотношении к предельному проценту капитала.

11.2. Анализ механизма ценообразования

Переходя от сущности теории ценообразования, тщательно исследованных известными учеными на протяжении XIX и XX веков, к концепции равновесной цены Дж.Хикса в условиях конкурентной среды, появляется возможность прогнозировать механизм ценообразования. Данный анализ позволяет разделить факторы, исследуемые в теории ценообразования на две группы: ценовые и неценовые.

Значимость факторов изменяется в зависимости от задач анализа механизма ценообразования. Если для многих отраслей экономики Украины проблема выхода их кризисного состояния еще является актуальной, то для многих рынков пищевой промышленности можно рассматривать проблему стабилизации в условиях конкурентной среды. Такой рынок представляют хлебобулочные изделия (табл.11.1).

Рынок хлебобулочных изделий Украины представлен 400 хлебкомбинатами, 150 кондитерскими цехами и малыми частными предприятиями (количество более 500). В среднем на одного участника приходит-

ся 228,4 т. предложения хлебобулочных изделий в год, что составляет около 1,8 процента. Характеристика участников позволяет сделать вывод, что мы имеем дело с конкурентным рынком, емкость которого зависит от соотношения числа городского и сельского населения. Город Киев, Донецкая и Днепропетровская область имеют соответственно 100%, 90,1%, 83,6% городского населения, а Закарпатская, Николаевская, Ивано-Франковская, Херсонская области относятся к регионам с преобладанием сельского населения соответственно 61,1%, 55,8%, 56,4% и 51,2%.

Таблица 11.1.

Производство и цены хлебобулочных изделий по регионам Украины за I-е полугодие 2001 года *)

Регионы Украины	Объем производства		Снижение средней цены хлеба I сорта в августе 2001 г., %
	тыс. тонн	удельный вес, %	
Всего:	1267,4	100,0	
в том числе			
г. Киев	177,4	14,0	8,0
Донецкая область	164,8	13,0	-
Днепропетровская область	106,5	8,4	2,0
Луганская область	98,8	7,8	7,5
Харьковская область	76,0	6,0	13,0
Львовская область	71,0	5,6	-
Одесская область	60,8	4,8	-
Запорожская область	50,7	4,0	12,5
Сумская область	49,4	3,9	-
Полтавская область	45,6	3,6	7,6
Херсонская область	15,8	1,25	4,4

*) Статистическая информация принята по обзору Украинских рынков, выполненным Лесниковой М.

Спрос рассматриваемого товара не эластичен по отношению к ценам, а снижение цены в августе 2001 года объясняется высоким урожаем зерновых (38 млн. тонн) и снижением цен на муку, которая составляет 52% совокупных издержек производства хлебобулочных изделий.

Изменяется и ассортимент хлебобулочных изделий, стали пользоваться спросом новые продукты: изделия с пищевыми волокнами (рогалы с отрубями, хлебцы с отрубями); изделия с бетакаротином для больных сахарным диабетом, атеросклерозом; изделия с элагином, выводящим из организма токсичные элементы и радионуклиды; изделия с добавлением сорбита.

Таким образом состояние рынка хлебобулочных изделий Украины можно назвать стабильным. Анализ этого рынка указывает на то, что хлебобулочные изделия не являются исключением из правил в группе това-

ров пищевой промышленности, состояние рынка которых в большой мере зависит от неценовых факторов ценообразования. Агропромышленная политика государства может значительно изменить ситуацию на рынке товаров пищевой промышленности.

Проблема субсидий, дотаций, субвенций применительно к деятельности предприятий перерабатывающей и пищевой промышленности и развития АПК имеет схожие внешние контуры и внутреннюю структуру, которые будут рассмотрены в параграфе 11.5.

Демографическая ситуация (численность городского и сельского населения, структура возрастного состава населения) и доходы населения зависят от того, как успешно в хозяйственном механизме формируемой открытой рыночной системы Украины сочетаются фискальная и кредитно-денежная политики, обеспечивающие благосостояние населения. Неценовые факторы приводят к сдвигу кривой спроса, если цену рассматривать как независимую переменную.

Выделяя ценовые факторы в теории равновесной цены, необходимо отметить, что здесь очевидны 2 группы:

- группа ценовых факторов, изменяющих спрос;
- группа ценовых факторов, изменяющих предложение.

Изменение рыночной цены на товар при прочих равновесных условиях может быть показано как перемещение из одной точки кривой спроса $D(p)$ в другую точку, лежащую на этой же кривой (рис. 11.2).

При понижении рыночной цены суммарное проданное количество товара возрастает.

Передвижение вдоль кривой спроса $D(p)$ называется *изменением уровня спроса* и отражает реакцию покупателей на изменение рыночной цены товара при прочих равных условиях.

Кривая $D(p)$ выражает зависимость между двумя переменными: рыночной ценой (зависимая переменная) и уровнем товарного спроса (независимая переменная).

Изменение других факторов, влияющих на уровень спроса может быть учтен дополнительно и отдельно. Если речь идет о продуктах питания, то у них на рынках существует множество товаров – субституттов (взаимозаменяемых). Можно привести множество таких субституционных товаров: чай – кофе; мясо птицы – говядина; пшеничный хлеб – городской батон и т.д.

Взаимозаменяющие товары ограничивают возможности отрасли, создавая «потолок» цен, которые она может назначать на свою продукцию.

Чем привлекательней выглядит комбинация рыночной цены и потребительских показателей заменяющей продукции, тем проблематичнее ценообразование в рамках данной отрасли.

Участниками рынка могут быть не только продавцы и покупатели, но и государство, которое вмешивается в процесс ценообразования, вводя

потребительские налоги на товары (налог на добавленную стоимость, таможенный налог, акцизный сбор), что может серьезно повлиять на внутриэкономическую ситуацию в отрасли.

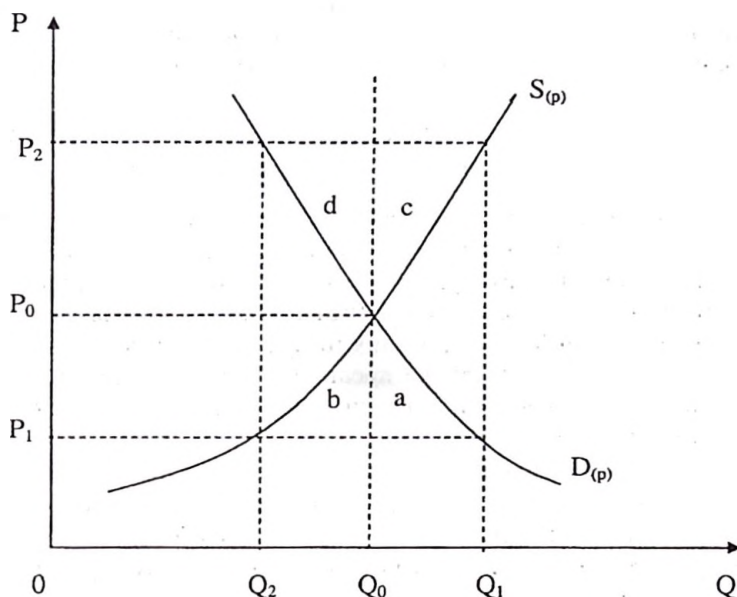


Рис.11.2. Определение уровня рыночной цены в условиях насыщения рынка по кривой Хикса.

где Q – объем спроса или предложения; P – рыночная цена.

На рис.11.2 фиксируется платежеспособный спрос покупателя в виде объема продаж Q_0 , P_0 – цена рыночного равновесия как конъюнктурная характеристика товарного рынка, c – монопольная рента нового товара благодаря более высокой цене, d – потребительские предпочтения, a – рента потребителя, b – рента производителя.

Кривая предложения $S_{(p)}$ на рис.11.2 показывает, что производители (продавцы) меняют свои планы в ответ на изменения рыночных цен на товарных рынках. Если изменяется рыночная цена, то рыночное предложение товара изменяется в виде перемещения из одной точки в другую вдоль существующей кривой предложения.

Чем ниже рыночная цена, тем меньше объем рыночного предложения и наоборот и это называется *изменением уровня предложения*. Неценовые факторы приведут к сдвигу кривой предложения. Это будет называться изменением предложения в результате изменения цен на ресурсы, изменения технологии, изменения системы продвижения товаров и т.д.

Необходимо обратить внимание, что под формированием рыночной цены понимают цену относительную, т.е. рассчитанную по отношению к другим товарам.

В условиях значительной инфляции товар может стать относительно более дешевым, даже если его индивидуальная цена растет, при условии, что цены на другие товары растут быстрее.

11.3. Стратегии ценообразования в системе маркетинга

Обычно цена является основным критерием покупательной способности для большинства сегментов рынка, а также цена – это единственный элемент структуры маркетинга, который непосредственно создает выручку, остальные элементы (каналы сбыта, приемы продвижения товара, приемы дифференцирования товара и т.д.) создают затраты.

Увеличение выручки предприятия достигается увеличением объема сбыта или повышением цены производителя, но необходимо учитывать эластичность спроса.

Увеличение объема сбыта возможно за счет:

- увеличения доли рынка (завоевание новых потребителей; завоевание большей доли существующих потребителей);
- увеличения охвата рынка (новые географические рынки; рынки новых товаров).

Повышение цен производителя возможно за счет:

- улучшения восприятия товара (иначе позиционировать товар на рынке; выбрать в качестве целевых более прибыльные сегменты потребителей и др.);
- увеличения цен на тот же товар (проводить более агрессивное ценообразование; дискриминационное ценообразование, если позволяет рынок; более частый пересмотр цен; цена по отношению к ценности для потребителя, а не к издержкам и др.);
- смена канала сбыта, изменение степени его контроля и структуры, благодаря чему повышается рентабельность канала сбыта.

Однако большинство предприятий используют цену не эффективно. Они слишком привязывают цену к издержкам или устанавливают ее исходя из неправильных выводов анализа издержек своих и конкурентов. Недостаточно часто меняют цену для учета внешних факторов рыночной среды (в особенности инфляции). Недостаточно дифференцируют цену, чтобы подчеркнуть различия целевых сегментов рынка и разные условия покупки. Не согласовывают цену с другими элементами маркетинга, а поэтому не рассматривают ее в качестве неотъемлемой части структуры маркетинга.

Стратегии ценообразования – это комплекс конкретных решений, связанных с установлением цен.

Выбор предприятием той или иной ценовой стратегии предопределяется его задачами в каждый конкретный период времени, связанный с фазой жизненного цикла развития предприятия (рис. 11.3).

Дадим характеристику задач ценообразования. «Выживание» связано с тем, что предприятие стремится привлечь внимание покупателей к своему новому товару или закрепиться на новом рынке. В этом случае целесообразно устанавливать индивидуальные цены ниже цен конкурентов и даже ниже уровня индивидуальных совокупных издержек (только на уровне покрытия переменных издержек).

Далее по мере завоевания определенной доли рынка цены на товар можно постепенно повышать до уровня конкурентов, реализуя основную финансовую задачу – *«максимизацию текущей прибыли»*.

Очевидно, что высокий уровень цены товара будет стимулировать конкурентов быстро создавать аналогичные товары и их заменители (субституты). Поэтому очень важно в определенный момент начать снижать цены, так как покупатель стал очень чувствительным к цене по мере увеличения предложения товаров в данном сегменте рынка.

Снижение индивидуальной цены – начало реализации задачи *«максимализации объема продаж»*.

Задачу *«снятие сливок»* на рынке могут реализовать только те предприятия, которые выходят на новый рынок с принципиально новым товаром не имеющим близких аналогов.

Рынок удовлетворения качественно новой потребности только формируется, поэтому предприятие-изготовитель устанавливает максимально высокую цену, которая обеспечивает норму прибыли, значительно превышающую среднюю для отрасли. Сущность такой ценовой стратегии предприятия – максимизировать краткосрочную прибыль до тех пор, пока новый рынок не станет объектом конкурентной борьбы.

Анализ задач ценообразования позволяет сделать вывод о том, что стратегии ценообразования должны иметь множество взаимосвязанных решений, связанных с установлением цен, которые бы максимально точно отразили существующую ситуацию на традиционном или новом для предприятия рынке.

Есть множество методологических подходов для классификации известных стратегий ценообразования. Не претендуя на исключительность и совершенство, мы предлагаем рассмотреть стратегии ценообразования по трем направлениям:

- стратегии, отражающие изменения уровней цены (стратегия высоких цен, стратегия средних цен, стратегия низких цен, стратегия неизменных цен);

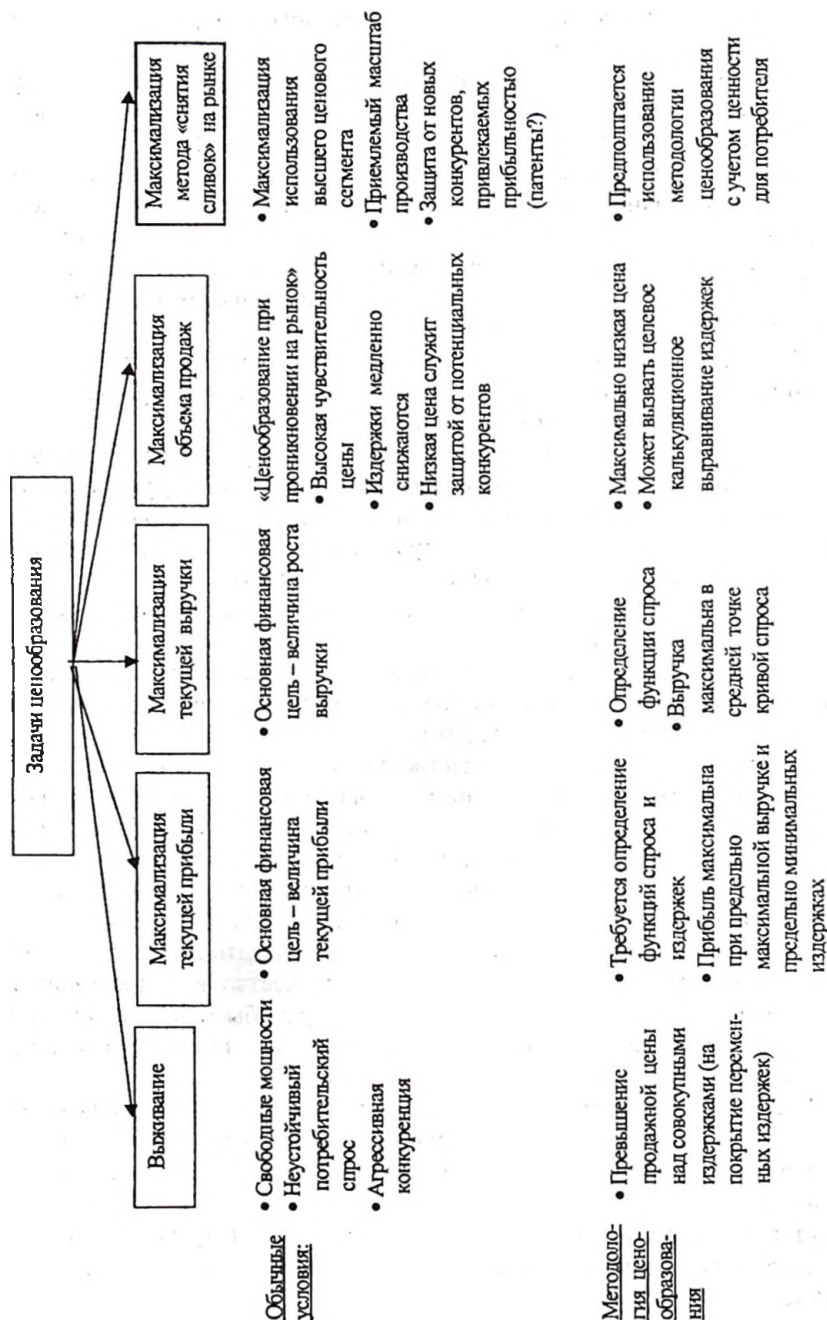


Рис. 11.3. Задачи ценообразования

- стратегии, учитывающие соответствующий этап жизненного цикла развития предприятия (их пять);
- стратегии, применяемые как средство в конкурентной борьбе.

Стратегия высоких цен распространяется на высококачественные, престижные, элитные, марочные товары и носит долговременный характер. К такой стратегии могут прибегнуть предприятия, которые испытывают неуверенность в своем будущем со своим товаром, и предприятия, позиционирующие свой товар как *«первый на рынке»* и *«снимают сливки»* до появления конкурентов.

Применяется стратегия высоких цен при определенном состоянии рынка: наблюдается высокий устойчивый спрос со стороны покупателей, которые малочувствительны к цене; конкуренция ограничена, так как разница между высокой и нормальной ценой не слишком большая; имеются значительные барьеры для вхождения на рынки (патенты, высокие расходы на продвижение товаров на рынок); спрос на новый товар превышает предложение.

Стратегия средних цен считается наиболее характерной для большинства предприятий. Такая стратегия считается выигрышной для предприятий, которые приняли на рынке в расчете на долгосрочную перспективу и которые заинтересованы в стабильности и сохранении благоприятного климата для своей деятельности на рынке. Данная стратегия позволяет получить справедливую прибыль на вложенный капитал, а рынок, где господствуют средние цены не привлекателен для предприятий, которые охотятся за максимальными прибылями.

Стратегия низких цен применима к товарам низкого качества, но и ее нельзя путать со стратегией «бросовых цен». Такую стратегию используют и предприятия с низким качеством продуктов, так как она безопасна в случаях, когда неизвестна реакция покупателя на новые товары. Ее применяют предприятия с целью дозагрузки производственных мощностей. Использование низких цен при выведении новых товаров на рынок называют также *«ценовым прорывом»*. Такая стратегия себя оправдывает, если предусмотрено массовое производство и издержки в расчете на единицу продукции быстро снижаются по мере нарастания объемов производства. Политика низких цен эффективна на чувствительных к ценам рынка и неприемлема для рынков с неэластичными товарами.

При реализации этой стратегии решается задача долгосрочного получения прибыли, поэтому она не оправдана, когда на краткосрочном этапе выведения товара на рынке производятся значительные вложения капитала или когда имеющиеся производственные мощности предприятия не успевают удовлетворять быстро растущий спрос на новый товар и теряются доходы.

Стратегии, учитывающие соответствующий этап жизненного цикла развития предприятия необходимо рассматривать, связывая с общими целями развития, выходом на новый рынок, выведением нового товара:

- стратегия, предусматривающая постепенное повышение низкой цены выведения на рынок нового товара;
- стратегия пульсирующего изменения цены (то снижение, то рост).

Резкое снижение цены «подталкивает» чувствительных к цене покупателей и если удастся привлечь низкой ценой покупателя и сделать его приверженцем данного товара, возможно дальнейшее повышение цены.

- стратегия регулярного снижения и повышения цен для «сбивания» цен конкурентов.

Такое снижение применяется до тех пор, пока позволяют издержки предприятия (они должны быть ниже установленных цен).

Стратегии, применяемые как средство достижения цели в конкурентной борьбе. Они тесно связаны с позиционированием товара, его местом на рынке, и имиджем товара и предприятия:

- стратегия ценового лидерства характеризуется тем, что на рынок продвигается товар с высокой ценой, использование низкой цены на марочные, эксклюзивные товары может привести к падению престижа или имиджа товара (торговой марки);
- стратегия ценовых войн используется известными на рынке производителями, занимающими значительную долю рынка и стремящимися расширить границы рынка и упрочить свое положение. При этом производитель устанавливает самую низкую цену на рынке и тем самым вступает в ценовую войну с конкурентом, который пытается атаковать его рыночные позиции.
- стратегия следования за ценовым лидером применяется как правило предприятиями-последователями, которые сами не инициируют изменения цен, а только контролируют ценовое поведение своих конкурентов, строго контролируя уровень цен их товаров. Обычно этой стратегии придерживаются новички на рынке.

Необходимо отметить, что в практике маркетинга очень редко встречаются случаи, когда ценовые стратегии используются в чистом виде, их часто смешивают со стратегиями роста, с качеством товаров и получаются смешанные стратегии, как-то:

- стратегии, учитывающие уровень цены и затраты на продвижение товара;
- стратегии, учитывающие уровень цены и качество товара;
- стратегии, учитывающие уровень цены и имидж предприятия и т.д.

11.4. Виды цен и их модификация

Мы уже знаем, что есть предприниматели - ценополучатели, которые своими действиями не могут повлиять на цену (продавцы зерна).

Но большинство продавцов находятся на другом положении. При желании они могут увеличивать цены, не снижая при этом количество продаваемой продукции. И, в отличие от сельхозпроизводителей, они не всегда могут продавать все, что они могут произвести, не снижая при этом цен на свою продукцию.

В связи с тем, что они должны выбирать цену, экономисты называют их ценоискателями. Они не пассивно приспосабливаются к сложившейся на рынке цене, а подбирают наиболее выгодную для себя цену.

Ценовые параметры для фирмы задаются рынком, но вместе с тем от предприятия требуется, чтобы оно проводило продуманную стратегию при установлении цен. Необходимо учитывать рыночную конъюнктуру, прогнозировать перспективы развития экономической ситуации.

Правильная оценка всех условий рынка, возможностей фирмы в определении цены на реализуемую продукцию, а также на приобретаемые факторы производства - основа выживания предприятия, устойчивости финансового положения.

Охарактеризуем виды цен, по которым происходит реализация продукции и услуг. Цены подразделяются на: оптовые, отпускные, розничные, тарифы на услуги, аукционные, единые (постоянные), свободные, закупочные, фиксируемые, «психологические», престижные, V скользящие, гибкие, договорные, лимитные, внешнеэкономические, трансфертные цена и т.д.

Есть еще и другая группа цен, которые представляют собой модификации вышеперечисленных цен.

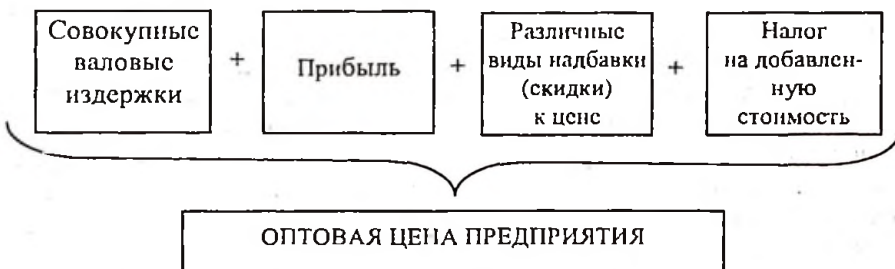


Рис. 11.4 Состав оптовой цены предприятия

Оптовые цены предприятия - цены изготовителя продукции, по которым они реализуют произведенную продукцию потребителям - дру-

гим предприятиям и организациям, оптово-сбытовым организациям. На основе оптовых цен предприятие производит анализ и расчеты стоимостных показателей работы предприятия. Оптовая цена обращена к производству, тесно связана с ним зафиксированные в составе оптовой цены.

Разновидностью оптовой цены является трансфертная цена, отпускная цена.

Закупочная цена - это цена (оптовая), по которой реализуется сельскохозяйственная продукция сельскохозяйственными предприятиями, фермерами, населением.

Розничные цены - цены, по которым товары реализуются в розничной торговой сети населению, предприятиям и организациям. Разновидностью розничной цены является аукционная цена.



Рис.11.5. Состав розничной цены предприятия

Тарифы на услуги - это цены на услуги (любые нематериальные виды деятельности). Например, тарифы на электроэнергию, железнодорожные, за услуги связи, на коммунальные услуги, на грузоперевозки, на парикмахерские, на химчистку и т.д.

Внеэкономические цены - совокупность цен, действующих на международных рынках и во внешнеторговом обороте отдельных стран.

Мировые цены - это цены, по которым осуществляются крупные экспортно-импортные операции, носящие регулярный характер и предусматривающие платежи в свободно конвертируемой валюте. На экспортируемые товары внутри страны, устанавливаются специальные цены, которые могут включать экспортные надбавки за условия исполнения.

Мировые цены по сырьевым товарам определяются уровнем цен стран экспортеров или импортеров. Например, цены на нефть определяются ценами стран - членов ОПЕК, цены на пшеницу - ценами Канады, цены на цветные металлы - ценами Лондонской биржи цветных металлов, цена на чай - ценами аукционов в Калькутте, Коломбо, Лондоне. Миро-

вые цены по готовым изделиям определяются уровнем цен ведущих в мире производителей, специализирующихся на изготовлении продукта данного вида. Различают свободные и регулируемые цены.

Свободные цены - это цены, которые свободно складываются на рынке под воздействием конъюнктуры независимого от какого-либо влияния государственных органов. Государство может воздействовать на них лишь посредством влияния на конъюнктуру рынка.

Регулируемые цены - складываются под воздействием спроса и предложения, но испытывают некоторое воздействие государственных органов, пользующихся методами либо прямого ограничения их роста или снижения, либо путем регламентации рентабельности, либо другими методами. В свою очередь эти цены делятся на предельные и фиксированные.

Предельные цены - это цены, выше которых предприятия не имеет права устанавливать цены на свою продукцию или услугу.

Фиксированная цена - цена определенного уровня.

Наиболее соответствующие рыночной экономике, естественно, являются свободные (рыночные) цены, но полностью перейти только к ним нельзя. Да и нигде в мире этого нет. Государство сохраняет за собой право при необходимости вмешиваться в процесс ценообразования и в зависимости от изменяющихся экономических условий перейти к регулируемым или даже фиксированным ценам.

При формировании свободных цен начальную (базовую) цену в любом случае устанавливает товаропроизводитель, а не продавец. Размер торговых (сбытовых) наценок регламентирован. Так, по большинству товаров размер торговой надбавки составляет 25%. Регламентирование торговых наценок направлено на сдерживание необоснованного роста цен. Контролировать экономическую систему, не «привязанную» к каким-либо ценам на базовые (стратегические) виды товаров, необычайно трудно, особенно в период перехода к рынку, т.к. цены будут постоянно стремиться «уходить» от намеченных уровней и чаще всего в сторону повышения. К подобным товарам, на которые фиксируемые цены, относятся уголь, электроэнергия, зерно, хлеб и другие товары.

Различают твердые, подвижные и скользящие цены.

Твердая цена - это цена, которая зафиксирована в контракте в момент его заключения и не подлежит изменению на протяжении всего срока действия контракта.

Подвижная цена - цена, которая зафиксирована в контракте в момент его заключения и может быть изменена при определенных условиях, что оговорены в контракте.

Скользящая цена - это цена, которая устанавливается на продукцию с длительным сроком изготовления (например, суда).

С учетом фактора времени различают постоянные и временные (сезонные) цены.

Постоянная цена - это цена, срок установления которой не ограничен.

Временная (сезонная) цена - действует в течение определенного периода времени.

По условиям поставки и продажи различают цены-нетто и цены-брутто.

Цена-нетто - это «чистая» цена товара.

Цена-брутто (валовая цена) - это цена, определенная с учетом условий купли-продажи (товарные налоги, скидки, вид «франко», страхование).

ФРАНКО - условие продажи согласно которому продавец обязуется доставить товар в определенное место за свой счет и риск, причем в цену включаются транспортные, страховые и таможенные расходы. К цене добавляют еще такие указания: СИФ, ФОБ, ФОР. Эти термины представляют собой аббревиатуру английских слов и означают следующее:

СИФ - «стоимость, страховка, фрахт». Означает, что продавец обязан за свой счет зафрахтовать судно, оплатить стоимость перевозки (фрахт), оплатить таможенные расходы и страховку, взять на себя риск гибели или порчи товара до того момента, как груз пересечет линию борта судна при погрузке. Покупатель же берет на себя риск гибели или порчи груза лишь после пересечения линии борта.

ФОБ - «свободен на борту». Означает, что продавец оплачивает все транспортные, страховые и таможенные расходы до момента доставки товара на борт судна. Покупатель фрахтует судно, страхует груз и несет риск его гибели или порчи.

ФОР - «свободен на рельсах». Означает, что продавец должен за свой счет и риск отправить груз на железнодорожную станцию и погрузить товар в железнодорожный вагон, а все остальные расходы несет покупатель.

Порядок учета транспортного фактора и других совокупных расходов во внешнеторговых ценах изложена в документе «Инкотермс 1990г.».

К ценам, характеризующим новизну товара и состояние «спрос-предложение» можно отнести «психологическую» цену, престижную цену, гибкую цену.

«Психологическая» цена имеет место в тех случаях, когда цены устанавливаются ниже круглых сумм. Важно иметь в виду симпатии покупателей и неокругленным цифрам. Цена 7,90 гр. за товар воспринимается лучше, чем соответствующая цена 8,20 грн.

Престижные цены устанавливаются на товары очень высокого качества известных фирм (духи «Кристиан Диор»).

Гибкие цены - это цены, быстро реагирующие на изменение спроса и предложения на рынке. Применение их оправдано, если возможны сильные колебания спроса и предложения в относительно короткие сроки: снижение цен к концу дня на скоропортящиеся продукты (рыба, цветы).

11.5. Влияние агропромышленного комплекса на ценообразование

Существует такая точка зрения, что все цены зарождаются в агропромышленном комплексе (АПК). Все проблемы перехода АПК к рыночным отношениям неразрывно связаны с государственным регулированием в этом секторе экономики.

Чрезвычайно остры и сложны проблемы регулирования ценообразования на продукцию АПК и субсидирования (дотирования) сельскохозяйственного производителя.

В экономической теории есть несколько подходов, касающихся ценообразования в АПК и взаимосвязи этого процесса с конъюнктурой других рынков.

Установление гарантированной минимальной и, по возможности, стабильной цены на сельхозпродукцию часто приводит к образованию огромных излишков сельскохозяйственной продукции.

Государство должно закупать сельскохозяйственную продукцию, чтобы «поддерживать минимальный уровень цены», величина которой (рыночная) без вмешательства государства будет значительно ниже благодаря сложившемуся спросу на эту продукцию. Такую государственную программу проводят в жизнь многие развитые государства, чтобы поддержать доходы сельскохозяйственного производителя. Например, если такую программу реализовать относительно молока, которое относится к скоропортящимся продуктам, то его излишки, не востребованные покупателем можно переработать в масло, мороженое, творог, кефир, порошок, твердый сыр. Однако закупочные цены для переработчиков молока окажутся достаточно высокими и цена конечного продукта вырастет.

Субсидирование цен сельскохозяйственному производителю обойдется для покупателя очень дорого: с одной стороны субсидирование осуществляется за счет средств налогоплательщика, т.е. потребителя, а с другой стороны высокая цена товара как продукта переработки молока – второй раз ударит по уровню благосостояния потребителя.

Такая политика цен для государства, формирующего рыночные отношения и имеющего низкую покупательную способность не подходит. Как отмечено в параграфе 3.4, молоко, судя по структуре потребительской корзины, относится к одному из основных продуктов питания.

На человека в месяц приходится основных продуктов питания на сумму \$20 по курсу НБУ. Умножив эту цифру на численность населения Украины по данным Госкомстата Украины на 1.01. 2000 года – 49,7 млн. чел. и на число месяцев, можно получить объем рынка основных продуктов питания $(49,7 \times 20 \times 12) = \$11,9$ млрд. Таковы данные официальной статистики. Объем самой минимальной потребительской корзины рассчитывается на основе медицинских нормативов, «чтобы не умирать, но и

не жить». Не учитывает она покупки, скажем, сырокопченых колбас, рыбных деликатесов, детского питания, чая, кофе и очень многих других продуктов. С учетом того, что многие продукты не попадают в набор «потребительской корзины», но они есть на прилавках в торговой сети, они продаются и предположительно их сумма названный объем рынка продуктов питания увеличивает в 2 раза, т.е. до \$23,8 млрд. Объем рынка продуктов питания превышает чуть ли не на порядок объем любого другого рынка потребительских товаров. Поэтому правительственные решения не должны обойти вниманием рынок пищевой промышленности. Одной из таких мер реагирования был Закон о государственном регулировании импорта сельскохозяйственной продукции (№468/97-ВР от 17.07.97) и последовавший за ним уточняющий Закон №32/98-ВР от 16.01.98г., где ставки таможенной пошлины уменьшены.

Так, например, Постановлением Кабинета министров №1935 от 26.12.98г. введены ставки таможенных пошлин на йогурты в размере EUR 0,5 (льготная) и EUR 1,0 (полная) за 1кг., после чего объем импорта в Украину в 2000 году по сравнению с 1999 годом из Германии уменьшился более чем в 2 раза, из Эстонии вообще прекратился, однако в 16 раз вырос из России и этому есть своя причина – новая инвестиционная стратегическая политика западных инвесторов, которые вложили капиталы в российское производство йогуртов известных западных торговых марок «Эрмайн», «Кампина», «Данон» и др. Таким образом сегодня 50% импортируемых йогуртов в Украину – это товары российского происхождения.

Действие вышеназванных законов отразилось и на рынке плодово-овощных консервов, объем импорта на который по официальной статистике уменьшился на 50%.

На плодово-овощные консервы установлены следующие ставки ввозных пошлин: коды ТН ВЭД 2001, 2004-2007 – EUR 2,0 за 1 брутто-кг. (полная) и EUR 1,0 за 1 брутто – кг.(льготная); коды ТН – ВЭД 2002, 2003, 2008 – EUR 1,0 за 1 брутто-кг. (полная и льготная). Зарубежная продукция составила на этом рынке 35 процентов объема рынка в денежном выражении. Однако, как утверждают специалисты столь высокие ставки пошлины объясняют огромный перевес неофициального импорта.

Государство может вторгаться на рынки и другой сельскохозяйственной продукции, например, зерна, масличных культур, используя в качестве способа субсидирования доходов сельскохозяйственных производителей установление «неизменных (целсовых) цен». «Неизменные цены» – минимальные цены для продавцов. В отличие от рассмотренного выше субсидирования цен на молоко, «неизменные цены» не повышают рыночную цену, уплачиваемую покупателем. В место этого демпингу подвергается общий объем предложения по плановой цене. Итоговая цена зависит от спроса на товар.

По этому методу государственного регулирования деятельности сельскохозяйственного производителя фермеры не должны использовать определенную часть своей посевной площади. Размер посевных площадей (процент), изымасмых из оборота, из года в год колеблется и зависит от прогнозируемого объема урожая следующего за текущим года (см. рис. 11.6)

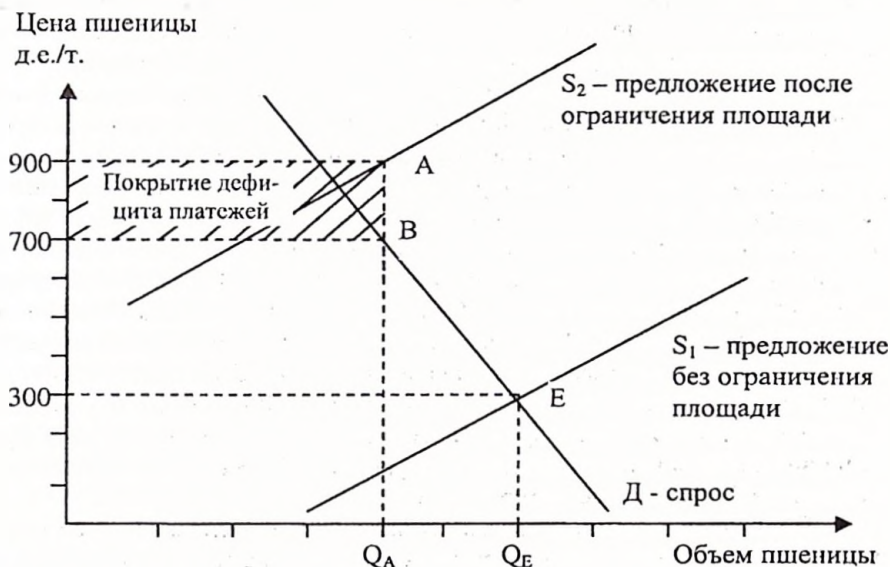


Рис.11.6. Влияние сельскохозяйственных неизменных цен

В отличие от ситуации с «минимальной ценой» правительство не делает государственных закупок сельскохозяйственной продукции, излишек которой образовался бы при рыночной цене. При этом способе регулируется общий объем предложения товара для продажи на рынке.

При объеме Q_A цена, которую хотят уплатить покупатели соответствует точке B на кривой предложения S_2 . Эта цена составляет 700 д.е./т вместо неизменной 900 д.е./т. Однако фермерам правительством выплачивается компенсация, равная разнице в неизменной и потребительской цене (отрезок AB) на рис 11.6. Размер этой субсидии зафиксирован заштрихованной частью прямоугольника и зависит от размера проданного товара.

Для потребителей гораздо выгоднее программа «неизменной цены», чем «минимальной цены». Последняя программа позволяет наиболее выгодно выглядеть государству на международных рынках, т.к. благодаря низким ценам повышается конкурентоспособность товаров отечественного производителя на международных рынках. Целесообразно в

этой связи рассмотреть государственные программы регулирования цен относительно масленичных культур, на примере подсолнечника.

Конец 1998 года ознаменовался тем, что Министерство АПК приняло решение сократить размеры посевных площадей подсолнечника до оптимальных, научно - обоснованных норм – 1,6 млн. га. Площадь посевов подсолнечника в 1998 году составила 2,5 млн. га, что на 21,8% больше чем в 1997 году, прогноз на 1999 год составил 2,1 млн. га, но маслоперерабатывающие предприятия лоббировали введение экспортной пошлины под подсолнечник в пределах 7 %. По данным Ассоциации “Укроліяпром” по состоянию на 1.01.1999 года масложировая отрасль была обеспечена сырьем на 28,8% (528 тыс.т.), для 26 больших специализированных предприятий. По данным государственной таможенной службы, из урожая 1998 года было экспортировано 250 тыс. т. семян. Если положение дел не было бы изменено, то на внутреннем рынке Украины дефицит подсолнечного масла составил бы более 200 тыс. т. Для его импорта Украине по мировым ценам понадобилось бы \$ 150 млн. 30 сентября 1999 года правительство ввело 23%-ную пошлину на вывоз семян подсолнечника из Украины. После введения пошлины производство отечественного растительного масла увеличено на 68.6%. С февраля 2000 года экспорт осуществлялся не только традиционно в Россию, но и в страны Дальнего зарубежья: Швейцарию, Францию, Индию (всего 11 стран). Цены на внутреннем рынке держались на уровне 3,5 – 3,8 грн/л, что для покупателя на 27-31% выше, чем в 1997-1998 годах.

Приведенный пример указывает на то, что длительная борьба между переработчиками и экспортерами подсолнечника пока закончилась в пользу перерабатывающей отрасли, но потребитель при этом не выиграл. В Украине, как в государстве с развивающимися рыночными отношениями, иначе расставлены приоритеты среди государственных программ, они не всегда в пользу потребителя.

Практика плановой экономики оставила в управлении АПК свои следы, которые можно рассмотреть на примере «паритета» фермерских цен. По расчетам В.Н. Демьянска (ИМЭ МО РАН) «зерновая цена комбайна (количество зерна, которое необходимо продать, чтобы возместить стоимость комбайна) в России по прежнему составляет 70-80 т., а в США в последние годы она колеблется на уровне 700-800 т.

Ценовая политика, особенно в поддержании государством высоких закупочных цен на зерно закрепляет низкую эффективность зернового производства, усиливает экономические трудности животноводства, являющегося основным потребителем зерна, и ускоряет рост розничных цен на хлебобродукты. Пагубность такой политики – постоянного повышения цен на зерно с ориентацией на прежний паритет, основанный на заниженных ценах средств производства, приводит к затовариванию рынка зерна, усиливает конкурентные позиции импортных продуктов,

особенно животноводческого происхождения. Определенное воздействие государства на паритет фермерских цен необходимо, особенно в условиях выхода экономики из кризиса, но строиться оно должно на мерах, стимулирующих рациональные структурные сдвиги в системе АПК, демополизацию перерабатывающей промышленности и особенно создание современного рынка сельскохозяйственного продукта с его механизмом ценообразования.

11.6. Методы ценообразования и реализация ценовой стратегии

Из экономической теории известно, что цена, максимально увеличивающая прибыль предприятия, определяется путем оценки спроса на товар при различном уровне издержек. Воспользоваться простотой экономической теории ценообразования не позволяют ряд проблем, с которыми предприятия сталкиваются на рынке. Однако, взаимосвязь с экономической теорией существует и ее можно установить, если рассмотреть ценообразование последовательно; т.е. сначала порядок установления цен, затем их корректировку.

Задачи ценообразования мы уже разобрали при рассмотрении стратегий ценообразования, а методология ценообразования раскрывает содержание процесса (процедур) установления цены, которое будет зависеть от выбранного метода установления цены.

Методов установления цен может быть очень много, как и задач, которые менеджер решает с помощью цены. Тот процесс, который позволяет установить начальную (базовую) величину цены, мы называем методом ценообразования, а те действия, относительно начальной цены, которые следуют при применении цены в рыночных условиях, мы называем корректировкой цен. Корректировке подлежат практически все начальные (базовые) цены, т.к. достаточно сложно учесть такие рыночные явления, как поведение конкурента, когда он встретится с товаром вашего предприятия, уровень инфляции, новые меры государственного регулирования рыночных отношений и т.д.

Многообразие методов установления начальной (базовой) цены позволяет их сгруппировать в три группы (рис. 11.7).

В первой группе основу методов составляют текущие издержки. В зависимости от характера методов они могут быть полными, переменными, предельными. Обязательным в этих методах является присутствие таких понятий, как норма прибыли, которая может устанавливаться как от совокупных, переменных издержек, так и от прогнозируемой цены. Расчеты производятся преимущественно на основе внутренней информации и в этом их простота и недостаток.

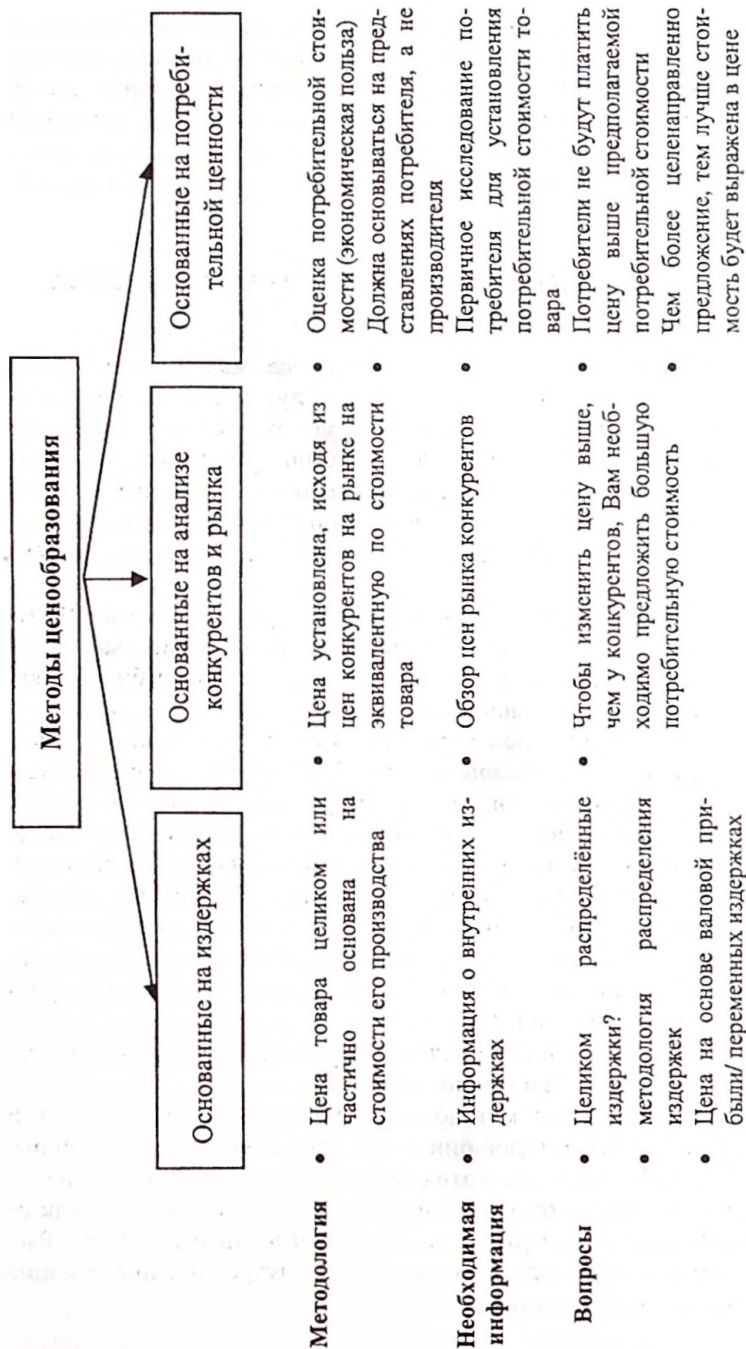


Рис. 11.7. Классификация методов ценообразования

Во второй группе все методы основаны на обязательном анализе цен, издержек и структуры издержек конкурентов. Источниками информации для расчетов может быть только внешняя текущая (периодическая) информация и данные, собранные на основе маркетинговых исследований.

Третья группа включает методы, использовать которые достаточно сложно, т.к. их основу составляет потребительское восприятие товара. Для отдельных групп товаров это может быть экономическая польза, а для других – это имидж торговой марки и доверие к продавцу, сервисное обслуживание и т.д.

Рассмотрим некоторые из методов, которые наиболее применимы в условиях пищевой промышленности.

Метод наиболее употребительный и простой, основан на использовании полных издержек. Сущность метода состоит в том, что предприятие определяет сумму совокупных (полных) издержек на единицу продукции (ATC) и прибавляет к ним максимально возможную сумму валовой прибыли (R). Сумму валовой прибыли рассчитывают через норму прибыли (dc), которая может быть установлена как к полным издержкам, так и к искомой цене. Размер нормы прибыли зависит от стратегической цели предприятия в данный момент времени, состояния рынка, традиций, принятых в данной отрасли и для данного товара. Норма прибыли может регламентироваться государственными органами, так же, как и издержки, которые можно включить в состав себестоимости.

Формула исчисления начальной цены на основе полных издержек имеет вид

$$P = ATC \left(1 + \frac{dc}{100} \right) \text{ или}$$
$$P = ATC + \frac{dc * ATC}{100}$$

где P – начальная цена.

Если к этой цене добавить налоги, скидки, учесть условия поставки, страхования и прочее, то получим цену конечного использования или потребительскую цену, по которой товар попадает к конечному покупателю (потребителю).

Этот метод прост, но обладает рядом недостатков:

- во-первых, неточность метода объясняется выбранными средствами калькулирования косвенных (постоянных) издержек, которые всегда произвольны;
- во-вторых, при выведении нового товара на рынок в расчете цены используются определенные издержки, которые не могут учесть скрытых (неявных) издержек, не проявляющихся при сбыте пробной партии;

- в-третьих, построение цен на основе текущих издержек и игнорирование отношения покупателя к уровню установленной цены может поставить предприятие в тяжелое положение, т.к. данный метод не учитывает связь между реальными издержками и фактическим объемом сбыта;
- в-четвертых, проблематичным является определение объема выпуска продукции, который необходимо максимально приблизить к объему реализованной продукции, и это очень важно для учета постоянных издержек;
- в-пятых, при данном методе предприятие не использует цену как эффективное коммерческое средство и тем самым сковывает свою свободу. Поэтому этот метод больше годится для установления долгосрочной минимальной цены. Широко применяется в единичном производстве, строительстве, торговле.

Метод, позволяющий учесть специфику сегмента рынка, сделать цену эффективным инструментом при оценке управленческих решений, основанный на переменных (прямых) издержках.

В основу метода положено деление совокупных издержек на единицу продукции (ATC) на переменную часть (AVC) и постоянную часть (AFC). Согласно экономической теории, фирма на рынке совершенной конкуренции в краткосрочном периоде максимизирует свою прибыль при условии, если цена (P) больше или равна переменным издержкам. Отсюда формула расчета цены имеет вид

$$P = AVC \left(1 + \frac{d_{VC}}{100} \right)$$

где d_{VC} - процентная надбавка к цене, которая должна обеспечить не только получение целевой прибыли, но и покрытие постоянных издержек.

Относительно этого метода существует такое утверждение, что "товар должен продаваться по цене, которая в 2,5 раза выше переменных издержек". Однако у каждой отрасли есть свои традиции и собственный опыт. Товары пищевой промышленности относятся к материалоемким и трудоемким и в структуре издержек этих товаров более 50% содержится переменных издержек, а поэтому выше указанное утверждение с отраслевой поправкой может быть применимо в отрасли.

Данный метод считается более надежным, потому что он избавлен от многих недостатков первого метода. Не возникает проблем, связанных с калькулированием постоянных издержек. Информация о переменных издержках всегда надежная, т.к. в рыночных отношениях требуется постоянно отслеживать уровень переменных издержек конкурентов и сравнивать их с собственными. Однако, у этого метода также есть недостатки:

- во-первых, снижение объема продаж неизбежно ведет к повышению цены;
- во-вторых, метод плохо проявляет себя относительно эластичных товаров, когда расчет объема продаж и переменные издержки на единицу продукции снижаются;
- в-третьих, метод не учитывает субъективную оценку полезности товара со стороны покупателя, а для продуктов питания это очень важно, особенно марочных;
- в-четвертых, переменные издержки в данном случае рассматриваются, как нижний предел цены, ниже которой производство продукции невозможно, но это утверждение правомерно только для краткосрочного периода, поэтому в долгосрочном периоде ситуация может выйти из-под контроля. В долгосрочном периоде этот метод не применим, т.е. он носит переходный характер и может применяться в ситуациях, когда меняется товарный портфель предприятия, а также для оценки альтернативных вариантов.

Рассмотрим ряд примеров.

Пример 1. Предприятие производит овощные консервы, которые она продает оптовому покупателю по цене 3,0 д.е. за одну усл. банку. В настоящее время предприятие продает на внутреннем рынке 9 тыс. усл. банок в месяц, но производственные мощности составляют 18 тыс. усл. банок. Предприятие получило заказ на поставку в Россию 4,5 тыс. усл. банок в месяц по цене 2 д.е. за усл. банку. Менеджер предприятия должен решить: принять или отклонить заказ. Проведем анализ на основе данных табл. 11.2.

Таблица 11.2

Расчет минимальной цены одной усл. банки овощной консервы

Показатели	Цена и прибыль на усл. банке, д.е.
Переменные затраты:	
▪ материалы	1,0
▪ оплата труда с налогами	0,4
▪ накладные расходы	0,2
▪ издержки обращения	0,4
Итого	2,0
Постоянные затраты	0,4
Совокупные затраты	2,4
Валовая прибыль	0,6
Цена	3,0

Как видим, совокупные затраты – 2,4 д.е. превышают цену 2,0 д.е. Однако, здесь необходимо принять во внимание два обстоятельства. Во-первых, постоянные затраты покрываются продажей товара на внутреннем рынке в объеме 9 тыс. усл. банок, а во-вторых, по условиям экспортного контракта издержки обращения в размере 0,4 д.е./усл.банку на экспортную продукцию не будут распространяться, т.е. товар передается покупателю со склада предприятия. Переменные затраты на усл. банку экспортного варианта составят 1,6 д.е. При цене 2 д.с. рентабельность товара составит $(\frac{2,0 - 1,6}{1,6} * 100 = 25)$ 25 процентов, предприятие получит дополнительно 1.8 тыс. д.е. прибыли, а месячная валовая прибыль от продаж на внешнем и внутреннем рынках составит 7,2 тыс. д.с.

$((3-2,4)*9+(2-1,6)*4,5)$.

Пример 2. Совершенно по-другому необходимо подойти к следующему примеру, если учесть, что в данном случае фирма имеет производственную мощность 9 тыс. усл. банок в месяц. Тогда для ответа на вопрос о целесообразности экспорта, ему необходимо предусмотреть уменьшение объема продаж на внутреннем рынке на соответствующее количество условных банок. Расчет валовой прибыли и выручки приводится в табл. 11.3.

Таблица 11.3

Выручка, затраты и прибыли, тыс. д.е.

Показатели	Внутренний рынок	Экспорт	Всего
1. Объем продаж, тыс. усл. банок	4,5	4,5	9,0
2. Цена, д.е./усл.банки	3,0	2,0	-
3. Выручка от продажи, тыс. д.с.	13,5	9,0	22,5
4. Переменные затраты:			
- материалы	4,5	4,5	9,0
- оплаты труда с налогами	1,8	1,8	3,6
- накладные расходы	0,9	0,9	1,8
- издержки обращения	1,8	-	1,8
Итого:	9,0	7,2	16,2
Постоянные затраты	1,8	1,8	3,6
Валовая прибыль	2,7	0	2,7

Анализ данных показал, что учитывая ограниченность производственных мощностей, а также необходимость возмещения постоянных затрат в ценах всей продукции предприятия, включая экспортную, принятие заказа приведет к потере прибыли в размере 4,5 тыс. д.е. $(7,2-2,7=4,5 \text{ тыс. д.е.})$. Следовательно, принятие заказа нецелесообразно.

Метод структурной аналогии широко применим в условиях постоянного обновления ассортимента товара, когда для нового дифференцированного товара цена устанавливается при сохранении структуры совокупных затрат по аналогичному товару. В этом случае рассчитываются совокупные затраты по новому товару по формуле.

$$ATC_N = \frac{AVC_N * 100}{D_{AVC}}$$

где ATC_N – совокупные затраты нового товара;
 AVC_N – переменные затраты на единицу нового товара (может быть одна группа переменных затрат, например, материалы);
 D_{AVC} – удельный вес переменных затрат в совокупных затратах аналогичного товара.

Пример 3. Если допустить, что для нашего первого примера изменились условия и усл. банка консервов изменила свою упаковку, цена которой увеличила расходы материалов с 1,0 д.е. до 1,3 д.е.

$$ATC_H = \frac{1.3 * 100}{41.7} = 3.12 \text{ д. е.}$$

$$P_H = 3.12(1 + 0.2 * 3) \approx 5.0 \text{ д. е.}$$

Данные о структуре затрат используют при установлении скользящей цены, которую применяют в международных торговых контрактах.

Пример 4. При заключении международного контракта на оборудование для пищевой промышленности были приняты следующие условия: 30% - заработная плата с налогами, 55% - стоимость сырья и материалов, 15% - неизменная часть цены (прибыль, накладные расходы и др.). В контракте указано, что цена товара 2 млн. д.е. Срок поставки – через год со дня подписания контракта. Оговорено, что производитель будет пересматривать рост заработной платы на основе национального индекса роста, а рост затрат на сталь – на основе индекса цен на стальной прокат. В контракте оговорено, что 70% роста затрат будут включены в новую цену, а 30% будут погашены самим производителем.

Рассчитаем, какой должна быть контрактная скользящая цена на момент поставки (табл. 11.4). Контрактные цены защищают прибыли производителей.

Расчет скользящей цены контракта

Состав цены контракта	Базовые затраты, млн. д.е.	Прирост индекса цен, %	Доля прироста, учитываемая в цене %	Прирост в цене в соответствии с контрактом тыс. д. е.
Заработная плата	0,6	40	70	168,0
Сталь	1,1	12	70	92,4
Другие затраты, включая прибыль	0,3	-	-	-
Всего	2	-	-	260,4
Цена на момент поставки				2260,4

К методам, основанным на издержках, кроме 3-х выше названных необходимо также отнести 4-й (определение цены на основе "кривой освоения"), 5-й (определение цен с ориентацией на сумму покрытия), 6-й (определение цен на основе "графика безубыточности"). Четвертый метод позволяет устанавливать цену, корректируя ее по годам выпуска, начиная с 1-го года выпуска. Для этого строится "кривая освоения", определяется ее функция, где независимой переменной являются фактические издержки по годам выпуска. Пятый метод используется как при определении цен на новые изделия, так и при пересмотре и анализе текущих цен. Он реализует принцип, что накладные (постоянные) затраты должны возмещаться выручкой от продаж. Сумма покрытия (маржинальный доход) – это разница между выручкой от продажи и переменными (прямыми) затратами. Сумма покрытия является хорошим средством оценки связи между объемом выпуска, выручкой и ценой, необходимой для определения "порога" прибыли в случае изменения цены.

Методы, основанные на анализе цен конкурентов и рынка, ориентируют цены не на издержки и спрос, а на текущие цены конкурентов, устанавливая их чуть выше или ниже цен конкурентов. Необходимость установления цен подобным образом обусловлена рядом факторов: силой рыночной власти, чувствительностью потребителя к цене, альтернативными к политике цен мероприятиями. В зависимости от стратегических целей предприятия, применяют различные методы ценообразования, ориентированные на конкурентов: метод, ориентированный на цену отрасли; метод, ориентированный на ценового лидера; метод, ориентированный на ценовую картель; метод тендерного ценообразования. Чтобы раскрыть характер названных методов, необходимо знать варианты поведения конкурирующих между собой предприятий.

Например, предприятие А планирует выпустить на рынок новый товар по цене 2,5 или 3,0 д.е. за единицу. При этом предприятие А вычислило для себя ближайшего конкурента, с которым делит сегмент освоенного рынка и считает, что предприятие (конкурент) В станет реагировать на выведение им на рынок нового товара. При этом предполагаются следующие варианты поведения конкурента В: совсем не реагирует на поведение предприятия А; ведет себя, как предприятие А; ведет себя в противоположность предприятию А; ведет себя последовательно снижая цену, либо последовательно повышая цену. Такой характер поведения конкурента требует введения вероятностных коэффициентов и затем уже отбор метода производится на основе размера валовой прибыли.

Методы, основанные на потребительной ценности товара занимают особое место, т.к. их использование связано с применением множества технических, технологических характеристик (параметров) в сочетании с экономическими параметрами. Данный подход к определению цены опирается на две основы:

- определение цен на базе основных параметров товара (одного или нескольких);
- определение цен на базе экономических параметров.

Необходимо отметить, что такие методы наиболее приемлемы для технически стабильных товаров (бытовая техника, электроника, компьютерная техника и др.). Метод удельных показателей, балловый метод используют такие приемы как коэффициент торможения, коэффициент технического уровня, коэффициент весомости. Они редко применимы в пищевой промышленности.

Глава 12.

КОНКУРЕНЦИЯ И КОНКУРЕНТО-СПОСОБНОСТИ - ДВИЖУЩИЕ СИЛЫ РАЗВИТИЯ ТОВАРА И ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЯ

12.1. Роль и значение конкуренции в народном хозяйстве

В результате десятилетней трансформации народное хозяйство страны существенно изменило свой облик. Во многом преобразованы механизмы управления экономикой, исчезли дефициты продовольствия, во многих отраслях расширен ассортимент отечественной продукции, раскрепощена предпринимательская инициатива людей, растет число участников рынка, происходит персонализация обезличенной прежде собственности, совершенствуется организация оздоровления промышленного потенциала, нацеленного на достижение высоких темпов экономического роста.

Основателем теории конкуренции, как высшей побудительной силы, заставляющей изготовителей продукции, повышать ее качество, снижать затраты на производство, повышать производительность труда, считается шотландский экономист, профессор университета из Глазго, Адам Смит (1723-1790), который в своей книге «Исследование о природе и причинах богатства народов», опубликованной в 1776 году, первым сформулировал понятие конкуренции как соперничества, повышающего цены при сокращении предложения и уменьшающего цены при избытке предложения. Он же определил главный принцип конкуренции – принцип «невидимой руки», в соответствии с которым спрос, предложение, цены, прибыль, ссудный процент в рамках остроконкурентной рыночной системы, как бы направляемые невидимой рукой и способствующие собственным интересам предпринимателей, служат интересам общества.

Заметный вклад в развитие теории конкуренции Адама Смита внесли Д.Рикардо, Дж.Кейнс, Ф.Котлер, Й.Шумпетер, Фр.Хайск, М.Портер, а также Г.Л.Азоев, П.С.Завьялов, И.Н.Герчикова, Е.А.Горбашко, М.И.Кныш, И.В.Липсиц, Ю.Б.Рубин, Р.А.Фатхутдинов, А.Ю.Юданов и др.

В зависимости от целей исследования разные авторы определяли конкуренцию по-разному.

Так, австрийский ученый Фридрих А. Фон Хайск, нобелевский лауреат в области экономики (1974 г.) отмечает, конкуренция представляет со-

бой процесс, посредством которого люди получают и передают знания. По его мнению, только, благодаря конкуренции, тайное становится явным.

Конкуренция ведет к лучшему использованию способностей и знаний. Большая часть достигнутых человеческих благ получена именно путем состязания, конкуренции. Конкуренция требует рационального поведения как условия пребывания на рынке. Конкуренция стимулирует рациональность.

Конкуренция не может функционировать среди людей, лишенных предпринимательского духа. Конкуренция – особый метод воспитания умов, великих изобретателей и предпринимателей.

Сторонники традиций не должны навязывать другим свою неприязнь к новшествам. Ущерб терпят консерваторы, оказывающие сопротивление новому.

Конкуренция – процесс доказывания правоты меньшинства – новаторов.

Конкуренция усиливает эффективность, меняет привычки, призывает к большей внимательности, что совершенно бесполезно в бесконкурентных условиях.

Конкурентов мы воспринимаем с раздражением, ибо они мешают нам спокойно жить.

Г.Л.Азосв под конкуренцией понимает соперничество на каком-либо поприще между отдельными юридическими или физическими лицами (конкурентами), заинтересованными в достижении одной и той же цели.

Известный экономист И.В.Липсиц понимает под конкуренцией механизм, способствующий рациональному распределению ресурсов посредством рынка.

М.Портер отмечает, что конкуренция – динамичный и развивающийся процесс, непрерывно меняющийся ландшафт, на котором появляются новые товары, новые производственные процессы и новые рыночные сегменты.

А.Ю.Юданов характеризует конкуренцию как борьбу предприятия за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей, ведущуюся на доступных ему сегментах рынка.

Вместе с тем, А.Ю.Юданов считает, до сих пор в мире отсутствует понятие «конкуренция». Ученые придерживаются одной из трех трактовок конкуренции: поведенческой, структурной, функциональной.

Поведенческая трактовка конкуренции – борьба за деньги и покупателя путем удовлетворения его потребностей.

Структурная трактовка конкуренции – анализ структуры рынка для определения степени свободы продавца и покупателя на рынке (формы рынка) и способа выхода из него.

Функциональная трактовка конкуренции – соперничество старого с новым, с инновациями, когда скрытое становится явным.

Анализ структуры и содержания, формулировок и трактовок понятия «конкуренция» позволяет сделать следующие выводы:

а) понятия «конкуренция», предложенные различными авторами, не в полной мере отвечают требованиям системности и комплексности, т.е. они характеризуют только один из множества аспектов конкуренции, установленных А.Смитом и самими авторами, каждый в своей области исследования;

б) многообразие подходов к формулированию понятия: один автор под конкуренцией понимает соперничество (борьбу) предприятий, т.е. юридических лиц, другой – соперничество физических лиц, третий – как наличие на рынке достаточного количества продавцов и покупателей, четвертый – ситуацию, пятый – стремление, шестой – процесс и т.д.;

в) приведенные понятия не охватывают конкуренцию среди любых социальных, производственных и биологических систем;

г) понятия не отражают конкуренцию как единство статики и динамики соперничества, выживания систем в заранее заданных или неопределенных условиях;

д) понятия не увязаны с законодательством.

С учетом сказанного определим, что **конкуренция представляет собой процесс управления предпринимателем своими конкурентными преимуществами для достижения целей в конкурентной борьбе, осуществляемой в рамках законодательства.**

Рассмотрим значение слов, составляющих термин «конкуренция».

Процесс, в данном случае, подразумевается общественный или личный, обусловленный производством, распределением, обменом и потреблением продуктов и услуг, т.е. экономический процесс.

Управление предполагает нахождение, разработку, поддержание, использование, развитие и отмирание конкурентного преимущества.

Предприниматель, здесь имеется в виду предприятие – юридическое лицо или человек – физическое лицо.

Конкурентные преимущества предпринимателей могут быть конструктивными, технологическими, информационными, квалификационными, управленческими, наследственными, природно-климатическими и др.

Целью в конкурентной борьбе может быть получение определенного размера прибыли, выживание, поглощение конкурента, захват сегмента рынка и др.

В систему законодательства входит: гражданский кодекс, трудовое право, налоговая и таможенная системы, экологическое право и др.

На современном этапе мирового развития конкуренция как движущая сила вынуждает производителей товаров постоянно искать новые пути повышения их качества, снижения цены, повышения качества сервиса. В связи с дефицитностью ресурсов встает новая проблема – экономия ресурсов у потребителей за счет упрощения их конструкции и повы-

ишения качества. Считаем, что в 21-м веке эта задача будет приоритетной, так как в конце 20-го века затраты ресурсов у потребителей сложной техники за срок ее службы превышали цену до пяти раз в промышленно развитых странах и до двадцати раз – в развивающихся странах.

По степени интенсивности конкуренция может быть:

- *привлекательной*, когда в данном сегменте предприниматель качественно удовлетворяет потребности или получает прибыли больше, чем в других сегментах;
- *умеренной*, когда действия предпринимателя поддерживают конкурентную среду в данном сегменте рынка;
- *ожесточенной для объекта конкуренции*, когда предприниматель поглощает, уничтожает или вытесняет объект конкурента из данного сегмента;
- *ожесточенной для предпринимателя*, когда объект(конкурент) поглощает, уничтожает или изгоняет предпринимателя из данного сегмента.

Существуют следующие *виды конкуренции*: функциональная, видовая, предметная, ценовая, скрытая ценовая, незаконная.

Функциональная – может возникнуть из-за того, что одну и ту же потребность можно удовлетворить по-разному.

Видовая – выпуск аналогичных товаров разными предприятиями или одним предприятием, но разного оформления. Важно иметь образ предприятия.

Предметная – как правило, между аналогичными товарами разных предприятий.

Ценовая – наиболее простой вид. Снижая цену, можно осуществить захват рынка. Этим приемом часто пользуются японцы для проникновения на зарубежные рынки. Однако предприятия, находящиеся на рынке, тоже могут снизить цену. Предприятию нужно иметь запас цены для ее снижения.

Скрытая ценовая – когда продукция более высокого качества продается по цене такой же, как у конкурирующего предприятия.

Одним из видов конкуренции является снижение затрат у потребителя во время использования товаров – увеличение экономичности, уменьшение энергопотребления, повышение качества, сервиса.

Незаконная (недобросовестная) конкуренция – распространение недостоверной информации, охаивание конкурентов, выпуск продукции – имитатора с более низким качеством. Актом незаконной конкуренции считается всякий акт конкуренции, противоречащий честным обычаям в промышленных и торговых делах. В частности, подлежат запрету:

- 1) все действия, способные каким бы то ни было образом вызвать путаницу в отношении предприятия, товаров, промышленной или торговой деятельности конкурента;
- 2) ложные утверждения при осуществлении коммерческой деятельности, способные дискредитировать предприятие, товары, промышленную или торговую деятельность конкурента;
- 3) указания или утверждения, использование которых при осуществлении коммерческой деятельности может ввести общественность в заблуждение относительно характера, способа изготовления, свойств, пригодности к применению или качества товара.

Независимо от толкования понятий «конкуренция», «честные обычаи торговли» и т.д., приведенный перечень ясно показывает, что незаконными являются также и действия, связанные с неправильным или противоправным использованием объектов промышленной собственности. Например, маркировка товара чужим или схожим с ним товарным знаком, дискредитация в рекламе чужого фирменного наименования, товарного знака или самого товара, использование не соответствующих действительности данных или утверждений, «рабское копирование» - имитация чужого изделия и т. п. При этом незнание, заблуждение и иные подобные причины не являются оправдывающими обстоятельствами, если акт незаконной (недобросовестной) конкуренции совершен.

Различают следующие варианты изменения конкуренции между предприятиями:

- 1) конкуренция усиливается с увеличением количества соперничающих предприятий;
- 2) конкуренция усиливается, когда крупные предприятия присоединяют другие предприятия и предпринимают решительные меры по выводу их в лидеры;
- 3) конкуренция сильна, когда спрос на товар растёт медленнее;
- 4) конкуренция усиливается, когда условия хозяйствования в отрасли толкают предприятие на снижение цены или на применение других средств увеличения объёма продаж;
- 5) конкуренция усиливается, когда затраты покупателей при переходе с потребления одной марки на другие невелики;
- 6) конкуренция усиливается, когда одно или несколько предприятий неудовлетворены своей долей рынка;
- 7) конкуренция усиливается пропорциональному росту рынка;
- 8) конкуренция усиливается, когда затраты на выход из рынка велики, высоки барьеры;
- 9) ход конкуренции предсказуем, когда планы, ресурсы, личные качества предприятий различаются в значительной мере и большинством открыты.

Факторы, влияющие на конкурентную борьбу:

- 1) размер рынка – чем больше, тем сильнее конкуренты;
- 2) темпы роста рынка – быстрый рост облегчает проникновение на рынок;
- 3) мощности – излишние мощности приводят к падению цен;
- 4) препятствия для входа или выхода из рынка – барьеры защищают позицию предприятия, их отсутствие делает рынки уязвимыми для проникновения туда неконкурентоспособных новичков;
- 5) цена;
- 6) уровень стандартизации товаров – покупатели имеют преимущество, так как им легко переключиться с одного товара на другой;
- 7) мобильные технологические модули;
- 8) требования к размерам необходимых капиталных вложений – жесткие требования повышают риск, создают дополнительные барьеры входа-выхода;
- 9) вертикальная интеграция повышает требования к размерам капитала, приводит к сильным различиям в конкурентоспособности и затратах на производство интегрированных, частично интегрированных и неинтегрированных предприятий;
- 10) экономия на масштабе – увеличивает долю рынка, необходимую для достижения конкурентоспособности товара;
- 11) быстрое обновление ассортимента выпускаемой продукции.

Конкуренция может происходить на таких уровнях:

- местном (в группе, отделе, цехе, предприятии);
- региональном (районе, городе, области и т.п.)
- национальном (в стране);
- межнациональном (в нескольких странах);
- глобальном (в мировом масштабе, без конкретно определенных стран).

Рассчитывать на успех в конкуренции нельзя, если неизвестен потенциал своих соперников и характерные для них способы реагирования на изменения рыночной ситуации.

В конкурентной борьбе существуют следующие закономерности:

1. Если конкуренты равномогны, а их стратегии по существу идентичны, то равновесие на рынке неустойчиво, а конфликты постоянны даже по малозначимым поводам.

2. Если существенный, наиболее значимый фактор приблизился к критическому состоянию, то равновесие также неустойчиво.

3. Если критическими в потенциале могут стать несколько факторов, то возможна ситуация, когда каждый конкурент найдет для себя оп-

ределенную долю успеха у потребителей, и тогда несколько конкурентов смогут сосуществовать каждый в своем «профессиональном сегменте».

4. При одном критическом факторе конкурентов бывает не более двух – трех.

5. Соотношение «два к одному» между любыми двумя конкурентами это та точка равновесия, когда стремление к изменению соотношения затухает.

В конкурентной борьбе придерживаются трех правил поведения:

а) Будь, уверен, что твой соперник вполне в курсе того, чего он может достичь при договоренности с тобой и чего стоит ее отсутствие.

б) Избегай действий, могущих рассердить соперника, пока не понял, как он отреагирует на них.

в) Убеди соперника, что твои эмоции и действия соответствуют твоему положению, ситуации и подсказаны логикой рассуждения.

Конкуренция протскает в настоящее время с невиданной ранее масштабностью, динамизмом, остротой и следующими особенностями.

1. Масштабность конкуренции обусловлена ростом числа соперников на рынке, у которых появились условия для деятельности в результате разгосударствления и приватизации собственности, развития предпринимательства, доступности зарубежных рынков, открытия границ для иностранных товаров, либерализации экономики.

2. Обострение конкуренции вызвано тем, что наряду с монополиями, гигантскими корпорациями, акционерными обществами в борьбу за рынки и покупателей вступает большее количество агрессивных малых предприятий.

3. Происходит быстрое обновление форм и методов конкуренции, усиливается поток новых конкурентоспособных товаров, растет значение неценовой конкуренции, появляются новые рынки, идет соперничество за снижение затрат на производство и продвижение товаров к покупателю, максимизацию прибыли, повышение качества, надежности, сервиса предлагаемых товаров.

4. Ключевым фактором конкурентной борьбы становится сегодня новизна, использование достижений научно-технического прогресса, внедрение инноваций во все сферы производства и продвижения продукции до покупателя, удовлетворение требований потребителя к интеллектуальности изделий. Ускорение технического и технологического прогресса уменьшает сроки реализации коммерческих идей и ведет к сокращению затрат, удешевлению товаров и уменьшению их жизненного цикла.

5. Значительное влияние на конкурентную борьбу оказывают неценовые факторы, такие как качество, надежность, сервис, дизайн, ужесточение государственных мер регулирования конкуренции, новые средства коммуникации, глобализация и интеграция рынков.

12.2. Понятие и проблемы конкурентоспособности

Проблемы потенциальных возможностей предприятия в конкурентной борьбе представляет в экономической науке обширная категория – конкурентоспособность предприятия.

Несмотря на известность этой категории с 60-х годов двадцатого столетия, каждый новый исследователь вкладывает в понятие «конкурентоспособность» свою систему обозначений. Поэтому до настоящего времени нет общепринятой терминологии этого понятия. Представляется целесообразным проанализировать наиболее известные определения конкурентоспособности и сформировать к ним свое отношение.

Понятие «конкурентоспособность» предприятия введенное в научный оборот М.Е.Портером, является базовым в управлении, и будет существовать по отношению к предприятию до тех пор, пока оно удерживает конкурентное преимущество над конкурентами на рынке. Конкурентное преимущество характеризуется им как «продуктивность использования ресурсов», где критерием выступает рентабельность производства. Конкурентные преимущества существуют тогда, когда предприятие может получить рентабельность выше средней для данной отрасли или сегмента рынка. Конкурентное преимущество определяется набором характеристик, свойств товара или услуг, которые создают определенное превосходство над конкурентами.

Конкурентное преимущество может быть внутренним и внешним по отношению к предприятию. Внутреннее преимущество базируется на превосходстве предприятия по издержкам производства, управлению создающему «ценность для изготовителя» и меньшую себестоимость, чем у конкурентов, а также на активном внедрении инноваций и необходимых инвестиций. Внешнее конкурентное преимущество увеличивает способность предприятия заставить рынок принять цену товара, более высокую, чем у конкурентов, но не обеспечивших соответствующего отличительного качества.

Профессор Герчикова И.Н. определяет конкурентоспособность «комплексом экономических характеристик, определяющих положение фирмы (предприятия) на отраслевом рынке (национальном или мировом). Этот комплекс может включать характеристики товара, определяемого сферой производства, а также факторы, формирующие в целом экономические условия производства и сбыта товаров фирмы».

Позиция Градова А.П. состоит в том, что под конкурентоспособностью он понимает «сравнительное преимущество фирмы (предприятия) по отношению к другим фирмам данной отрасли внутри страны и за ее пределами».

Широко охватывающее определение конкурентоспособности предложил Завьялов П.С. Он считает, что «конкурентоспособность есть

концентрированное выражение экономических, научно-технических, производственных, организационно-управленческих, маркетинговых и иных возможностей страны (как и любого конкретного товаропроизводителя), которые реализуются в товарах и услугах, успешно противостоящим конкурирующим аналогам, как на внутреннем, так и на внешнем рынках».

Калугина С.А. определяет конкурентоспособность стабильной возможностью удовлетворить определенные запросы покупателей лучше конкурентов и благодаря этому успешно продавать свою продукцию с приемлемыми финансовыми результатами.

Липсиц И.В. под конкурентоспособностью предприятия понимает «возможность выиграть соревнование на рынке с товарами, изготовленными другими предприятиями, за счет более полного соответствия требованиям или денежным возможностям покупателей».

Специалист по управлению маркетингом и эффективным продажам Питер Р.Диксон дает следующее определение конкурентоспособности товаропроизводителя (фирмы) – «конкурентоспособность показывает насколько продуктивна и эффективна фирма по отношению к конкурентам, посредникам и в обслуживании заказчиков». Продуктивность связана с качеством выпускаемых изделий, занимаемой долей рынка и доходностью; эффективность – со скоростью ответной реакции и экономией издержек.

Селезнев А. считает, что конкурентоспособность предприятия – это «обусловленное экономическими, политическими, социальными факторами положение товаропроизводителя (или страны) на внутреннем и внешнем рынках, отражаемое через показатели (индикаторы), адекватно характеризующие такое состояние и его динамику».

По мнению Соловьева Б.А. «конкурентоспособность предприятия представляет собой относительную характеристику, отражающую отличия процесса развития данного предприятия от предприятия-конкурента как по степени удовлетворения своими товарами (услугами) конкретной производственной или личной потребности, так и по эффективности производственной деятельности».

Н.С.Яшин считает, что конкурентоспособность – свойство производственной социально-экономической системы удовлетворять потребности рынка и развиваться под воздействием внутренних и внешних факторов.

Отличные от приведенных определений конкурентоспособности мы обнаруживаем в трудах П.Самуэльсона, И.Шумпетера, а также Е.М.Карлика, М.И.Кныша, М.Г.Лапусты, В.А.Маневича, К.Ф.Пузыни, В.И.Сиськова, В.В.Швандора, Л.А.Шухгальтера, А.Ю.Юданова и других исследователей.

Наиболее общим определением конкурентоспособности предприятия, на наш взгляд, может быть следующее: конкурентоспособность

представляет собой комплекс экономических характеристик, ориентированных на нужды потребителей и возможности конкурентов, знание состояния и тенденции развития рынка, умение создавать такой товар и так доводить его до потребителей, что они предпочитают его всем другим товарам конкурентов.

Анализ конкурентоспособности показывает, что она развивается по следующим направлениям:

- она превращается в глобальную проблему мира, в интегральный показатель развитости страны и ее экономической безопасности;
- развитие конкурентоспособности требует прогресса в науке, технике, технологиях, производстве, управлении;
- успех в конкурентной борьбе, осуществляемой на рынке, обеспечивается управлением, производство отходит на второй план;
- в проблеме конкурентоспособности появляются новые стадии, новая философия: от философии совершенствования производства к философии качества, сервиса, совместимости и глобализации.

Конкурентоспособность на уровне предприятия требует от его специалистов знания состояния и тенденций развития рынков, умения создавать и продавать конкурентоспособный товар на разных рынках. Искусство победы в конкурентной борьбе должно оттачиваться постоянно, в первую очередь, на предприятиях-товаропроизводителях.

12.3. Взаимосвязь конкурентоспособности товара и товаропроизводителя

Конкурентоспособность на товарных рынках становится проблемой национальной безопасности. Учитывая, что критерием адаптации предприятия к рыночным условиям хозяйствования является уровень конкурентоспособности, важно исследовать взаимосвязь между конкурентоспособностью страны в целом, предприятия и конкретно товара; оценить факторы, оказывающие влияние на каждый из них. Как показал проведенный анализ литературных источников, не существует общепризнанного понятия конкурентоспособности. Конкурентоспособность товара есть проявление конкурентоспособности предприятия, конкурентоспособность предприятий отражает конкурентоспособность страны в целом. Чаще всего термин «конкурентоспособность» авторы научных публикаций применяют по отношению к товару, реже – в отношении предприятий и страны. Учитывая изложенное, можем предположить, что конкурентоспособность представляет собой способность некоторого класса объектов (товар, предприятие, страна) занимать некоторую рыночную нишу. Конкурентоспособность характеризует степень соответствия отдельного класса объектов определенным рыночным потребностям: пред-

ложение (товара) – спросу, предприятия – возможности обеспечить конкурентные преимущества, страна, регион, отрасль – экономической и социальной модели развития.

Наиболее конкретным носителем конкурентоспособности страны на внутреннем и внешнем рынках является предприятие. Конкурентоспособность страны и предприятия соотносится между собой как целое и его часть. Возможность страны конкурировать на определенных рынках зависит от результатов конкурентной борьбы отдельных предприятий и целых отраслей.

Конкурентоспособность стран оценивают Организация Объединенных Наций (Нью-Йорк), Всемирный Экономический Форум по проблемам управления (Женева), Международный Институт Менеджмента и Развития (Лозанна).

При этом конкурентоспособность определяется ими в целом как реальная и потенциальная возможность предприятий в существующих для них условиях проектировать, изготавливать и продавать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательны для потребителей, чем товары их конкурентов. Для определения конкурентоспособности используется 380 критериев экономической, социальной и политической сфер, а также мнения международных экспертов, примерно, по 100 критериям. Как видим, определение конкурентоспособности страны – процедура достаточно сложная. Тем не менее, она осуществляется ежегодно.

Английский журнал «Экономист» ежегодно публикует обзоры конкурентоспособности государств, выполняемые на основе методики ООН. Эти обзоры демонстрируют мировому сообществу, что наиболее конкурентоспособную экономику имеют США, Сингапур, Япония, Дания, Норвегия, Нидерланды, Люксембург, Швейцария, Германия, Новая Зеландия, Канада, Чили, Швеция, Финляндия, Австрия, Бельгия, Великобритания, Франция.

Украине в этом перечне, ранжируемом по конкурентоспособности на мировом рынке в 2000 году, отведено 134 место, России – 127 место, из 180 стран мира. Исходя из данного положения, можем сказать, что конкурентоспособность Украины на мировом рынке оставляет желать лучшего.

Кроме того, Гарвардский университет совместно с Женевским Всемирным Экономическим Форумом опубликовали Доклад о глобальной конкурентоспособности 75 стран мира в 2001 году. Согласно этому исследованию Украина занимает 69 место.

Оба примера свидетельствуют о крайне низкой конкурентоспособности нашей страны в мировом сообществе.

Строго говоря, рассмотрение взаимосвязи конкурентоспособности страны, предприятия и продукции необходимо начать с конкурентоспо-

способности человека: рабочего, специалиста, управляющего, от которых, в первую очередь, зависит конкурентоспособность и продукции, и предприятия, и страны. Каждому из них мы должны дать характеристику конкурентоспособности и определить конкурентные требования. Особенности конкурентоспособности различных объектов: человека (рабочего, специалиста, управляющего), технологии производства, продукции, предприятия, отрасли, региона, страны – как экономического комплекса, приведены в таблице 12.1.

Таблица 12.1.

Особенности конкурентоспособности различных объектов

Объект	Характеристика конкурентоспособности объекта	Основные конкурентные требования к объекту
1. Рабочий	Умение выполнять требования технологии по всем параметрам (качество, количество, затраты, сроки)	Знание квалификационных требований в соответствии с имеющимся разрядом, ведение нормального образа жизни
2. Специалист	Умение разработать конкурентоспособную документацию на объект	Знание и применение современных методов исследований и разработок
3. Управляющий (директор, менеджер)	Умение разработать систему обеспечения конкурентоспособности данного объекта, управлять коллективом по достижению целей системы	Знание и применение современных методов исследований и разработок, методов формирования коллектива, организации и мотивации труда, укрепление здоровья, повышение уровня культуры
4. Технология	Возможность по данной технологии изготовить качественную и экономичную продукцию в соответствии с конструкторско-технологической документацией	Обеспечение мобильности технологии, оптимальности уровня автоматизации и механизации процессов, минимальных потерь ресурсов
5. Производство	Способность производства как сложной организационно-экономической системы прогнозировать и планировать свое будущее, выпускать конкурентоспособную продукцию и обеспечивать за счет этого достаточную для нормального функционирования и развития прибыль	Использование прогрессивной технологии, современных методов менеджмента, своевременное обновление фондов, обеспечение гибкости производства, пропорциональности, параллельности, непрерывности, прямооточности, ритмичности процессов и устойчивости функционирования предприятия

Объект	Характеристика конкурентоспособности объекта	Основные конкурентные требования к объекту
6. Продукция (услуга)	Степень удовлетворения конкретной потребности по сравнению с лучшей аналогичной продукцией, используемой на данном рынке, наличие сертификата качества	Обеспечение качества и экономичности продукции (услуги) на уровне не ниже требований конкретной группы потребителей в соответствии с результатами сегментации рынка на момент внедрения продукции у потребителей
7. Предприятие	Выпуск конкурентоспособной продукции и устойчивая финансовая деятельность предприятия	Обеспечение удельного веса конкурентоспособной продукции на внешнем рынке не менее 20%, на внутреннем не менее 60%, устойчивости, надежности, перспективности и эффективности предприятия
8. Отрасль	Наличие и качество научно-технической и рыночной информации, качество управления	Использование мировых достижений в технологиях, технике, эффективности управления, системности развития
9. Регион	Наличие местных природных, людских, информационных и денежных ресурсов, инфраструктуры	Обеспечение качественных и количественных нормативов социальной и производственной инфраструктуры региона по международным стандартам
10. Страна	Наличие природных, людских, информационных и денежных ресурсов; развитость науки, инфраструктуры, инноваций, экономики	Прочность и финансовая устойчивость экономики страны, интеграция в мировую экономику, создание социально-политического климата, принятого в международной практике

Данные, приведенные в таблице 12.1., наглядно показывают наличие взаимосвязи конкурентоспособности различных объектов экономической системы. Для выработки механизмов оценки конкурентоспособности каждого из объектов, представленных в таблице 12.1., требуются значительные усилия. Данная работа ограничивает количество объектов двумя: продукцией и предприятием. В дальнейшем наши исследования будут относиться именно к продукции и предприятию.

По мнению Р.А.Фатхутдинова оценку конкурентоспособности продукции и предприятия необходимо осуществлять на основе следующих принципов.

Оценка конкурентоспособности продукции должна осуществляться на основе измерения факторов конкурентоспособности: качества, цены, затрат в сфере потребления, качества сервиса. Эти факторы по анали-

зируемой продукции должны сравниваться с соответствующими факторами основных конкурентов либо с нормативами.

Оценку конкурентоспособности предприятия целесообразно осуществлять на основе двух показателей: интегрального показателя конкурентоспособности продукции предприятия и устойчивости (эффективности) его функционирования.

12.4. Конкурентные преимущества товара и товаропроизводителя

Выживание на конкурентном рынке требует от товаропроизводителя определенных конкурентных преимуществ, которые позволяли бы одерживать победы в конкурентной борьбе.

Конкурентные преимущества делятся на два основных вида: более низкие издержки и дифференциация товаров. Низкие издержки отражают способность предприятия разрабатывать, выпускать и продавать сравнимый товар с меньшими затратами, чем у конкурентов. Дифференциация – это способность обеспечить покупателя уникальной или большей ценностью в виде нового качества товара, особых потребительских свойств или послепродажного обслуживания. Устойчиво и эффективно работающие предприятия стремятся одновременно повышать качество товара и снижать издержки производства.

К особенностям проявления конкурентных преимуществ относятся следующие направления:

- постоянное использование нововведений;
- поиск новых, более совершенных форм выпускаемого товара;
- улучшение качества товара на всех стадиях производственного цикла – от покупки качественного сырья до продажи потребителю;
- установление высокой цены на новый товар и «снятие сливок» от начала выпуска продукции до появления на рынке аналогичных товаров, выпущенных конкурентами;
- полное сервисное обслуживание поставщиков сырья и потребителей продукции.

Для получения наибольшего дохода от реализации высококачественного товара могут быть использованы следующие рекомендации:

- направлять товар по каналам с наиболее высокими требованиями к качеству, сервисному обслуживанию и устанавливать контакты с соответствующими покупателями ;
- осуществлять поиск покупателей, запросы которых трудно удовлетворить;
- выпускать продукцию с качествами, соответствующими самым жестким критериям и показателям стандартов;

- приобретать самое высококачественное сырьё у поставщиков, предлагающих его на региональных, федеральном и международных рынках;
- постоянно повышать и стимулировать качество труда работников, привлекая их к управлению производством, и воспитывать в духе заинтересованности в процветании своего предприятия;
- повышать заработную плату работников и улучшать условия их жизни;
- развивать инфраструктуру производства и улучшать условия труда;
- внедрять нововведения во всей области производственно-хозяйственной деятельности;
- ориентироваться по качеству на лучших производителей и стремиться превзойти их при выпуске товара;
- предвидеть изменения в качестве товара на основе проводимых в стране и за рубежом исследований;
- поддерживать контакты с научно-исследовательскими организациями и инвестировать разработки, направленные на улучшение качества продукции;
- объединять усилия конкурентов в направлении поиска новых видов сырья, разработки стандартов с более высокими требованиями, разделения рыночных сфер;
- проводить постоянные маркетинговые исследования по изучению возможностей покупателей и конкурентов;
- поддерживать уровень равновесной цены на рынке, не допуская превышения ее выше допустимого предела;
- развивать и использовать рекламную деятельность для привлечения покупателей.

В ситуациях совершенной конкуренции вводятся три специфических допущений, касающихся издержек:

1. Все предприятия участвующие в рыночных отношениях, имеют доступ к одной и той же технологии и знают, где им следует покупать необходимые виды ресурсов по одинаковым ценам. Эти условия связаны с однородностью выпускаемой продукции и равным доступом к информации, которым пользуются все предприятия.
2. Резервы экономии, обусловленной увеличением масштабов производства, истощаются при достаточно малых объемах выпуска продукции по сравнению с тем же объемом спроса, который предъявляется рынком при преобладающем уровне цены. Поэтому рынок создает достаточное пространство для множества предприятий осуществляющих производство с минимальными долгосрочными издержками. Без такого допущения невозможно рыночное сосуществование большого количества малых предприятий, каждое из которых неспе-

лико по сравнению с размерами целого рынка (последнее обязательно для рассматриваемой рыночной структуры).

3. Безвозвратных издержек не существует вообще. Предприятия, покидающие рынок, могут беспрепятственно покрыть все свои постоянные издержки путем продажи собственных предприятий и оборудования другим предприятиям. Это допущение – часть требований, обеспечивающих свободу входа на рынок и выхода из него.

Для того, чтобы предприятие на рынке совершенной конкуренции находилось в состоянии долгосрочного равновесия, требуется выполнение следующих трех условий:

4. Предприятие не должно иметь побудительных мотивов к увеличению или снижению объемов выпуска при наличии производства заданных размеров (то есть при заданной величине постоянных затрат, используемых в производстве). Это означает, что краткосрочные предельные издержки должны быть равны краткосрочному предельному доходу. Иными словами, условие краткосрочного равновесия является также и условием долгосрочного равновесия.
5. Каждое предприятие должно быть удовлетворено размерами имеющегося у него производства (т. е. объема используемых постоянных затрат всех видов).
6. Не должно существовать мотивов, побуждающих новые вхождения в отрасль или старые – к выходу из нее.

В условиях совершенной конкуренции предприятия не только производят продукцию с наименьшим из возможных краткосрочными средними совокупными (полными) издержками (при заданных размерах производства), но также правильно выбирают размеры производства с целью минимизации средних издержек в долгосрочной перспективе.

Предприятие, имеющее производство неоптимального размера, находится в невыгодном положении по отношению к своим конкурентам во всем, что касается уровня издержек, предприятие должно либо изменить размеры своего производства, стремясь снизить издержки, либо вообще уйти из отрасли из-за убытков.

Совокупность мероприятий по удержанию и приобретению конкурентных преимуществ упреждающего характера относят к категории наступательных стратегий. Реализация наступательных стратегий может быть осуществлена по следующим направлениям:

- наступление на сильные стороны конкурента;
- наступление на слабые стороны конкурентов;
- многоплановое наступление;
- захват стратегических рубежей;
- партизанские нападения;

- упреждающие действия.

Наступление на сильные стороны конкурентов предполагает:

- 1) возможность получения доли рынка путем достижения превосходства над сильными сторонами более слабых конкурентов;
- 2) возможность свести на «нет» конкурентные преимущества более сильных конкурентов (перехват доли рынка).

Эти возможности могут быть реализованы различными способами, например, снижением цен, использованием сравнительной рекламы, наделением продукции качествами, которые важны для клиентов ваших конкурентов.

Адекватность тех или иных действий должна определяться «запасом прочности» предприятия. Например, снижение цены на товар может иметь смысл лишь тогда, когда, при близких по значению ценах, rentability продаж конкурента ниже таковой у вашего, наступающего предприятия.

Наступление на слабые стороны конкурента может предполагать:

- 1) развитие продаж в тех географических регионах, где конкурент обладает незначительной рыночной долей или прилагает меньше усилий по борьбе с конкурентами;
- 2) работу с теми сегментами рынка, которыми конкурент пренебрегает или плохо обслуживает;
- 3) концентрацию усилий на тех продуктах, где аналоги конкурента имеют относительно невысокое качество;
- 4) концентрацию усилий на рынке, где конкуренты не смогли или не успели прочно закрепиться;
- 5) создание товаров, которые смогут заполнить пробелы в продуктовой линии конкурента и, вероятно, сформировать новый сегмент и закрепиться на нем.

Практика показывает, что наступления на слабые стороны обычно оказываются более удачными по сравнению с наступлениями на сильные стороны.

Многоплановое наступление предполагает одновременное осуществление мероприятий в разных направлениях. К примеру, это могут быть такие, одновременно предпринятые действия, как: снижение цены; увеличение рекламных затрат; улучшение условий для посредников; производство новых товаров. Подобная стратегия может быть реализована только крепкими, развитыми предприятиями, с мощным производственным потенциалом.

Захват стратегических рубежей предполагает получение конкурентного преимущества в новом, еще не сформировавшемся, но перспективном сегменте, и принуждение конкурента к намерстыванию упущенного.

Партизанское нападение предполагает нанесение внезапных узконаправленных ударов по неукрепленным позициям конкурента. При его реализации важен фактор внезапности. Однако, предприятие не может часто использовать эту стратегию, так как по своей природе она не может создать долгосрочного конкурентного преимущества. Примерами партизанского нападения могут быть выдвижения официальных обвинений конкурентов в нарушении ГОСТов, патентного права, антимонопольного законодательства, недобросовестной рекламе.

Упреждающие действия – мероприятия по созданию конкурентного преимущества, которые конкуренты не смогут или побоятся повторить. Так, наращивание производственных мощностей сверх существующих потребностей, в надежде на рост спроса – мероприятие рискованное, но если спрос растет, как предполагалось, предприятие получит значительную возможность резко увеличить свою рыночную долю. Предприятие может пойти на снижение рентабельности с целью создания более благоприятных условий для долгосрочных контрактов лучших поставщиков. В случае возрастания емкости рынка оно имеет возможность получения конкурентных преимуществ за счет наличия достаточно мощной сбытовой сети и надежных поставщиков.

Если предприятие подверглось нападению, оно вынуждено прибегнуть к оборонительным мерам. Существует два основных пути защиты.

Первый – неуклонное укрепление конкурентной позиции:

- расширение ассортимента продукции с целью ликвидации свободных сегментов или ниш рынка для атакующих;
- выпуск товаров с характеристиками, близкими к таковым у товаров конкурентов;
- поддержание низких цен на товары, которые максимально соответствуют товарам конкурентов;
- предоставление посредникам значительных скидок с целью снижения их заинтересованности в сотрудничестве с конкурентами;
- бесплатное или недорогое обучение персонала предприятий-потребителей по эксплуатации и продвижению товара производителя;
- мероприятия по повышению стоимости переключения потребителей на другие товары посредством: предоставления дополнительных скидок тем потребителям, которые могут использовать товары конкурентов; использование бесплатных образцов; распространение слухов о грядущем снижении цен на продукцию или появления новых моделей, что будет способствовать снижению вероятности переключения потребителей на товары конкурентов;
- сокращение сроков поставки запасных частей потребителям;
- увеличение сроков гарантии;
- участие в разработке и освоении новых технологий;

- минимизация числа поставщиков.

Второй путь – четкое информирование конкурентов о намерении принять серьезные ответные меры в случае нападения с целью убеждения потенциальных агрессоров в неосуществлении нападения. На потенциальных агрессоров можно воздействовать, например, так:

- делать заявления на высшем уровне о намерении сохранить рыночную долю предприятия;
- делать заявления об имеющихся планах модернизации производственных мощностей с целью достойно отреагировать на прогнозируемый рост спроса;
- распускать слухи о запуске в производство новых продуктов, передовых технологий;
- делать публичные заявления о намерении держать конкурентоспособные цены;
- резко и сильно реагировать на действия слабых конкурентов с целью создания имиджа предприятия, которое может за себя постоять.

Варианты действий слабых предприятий в конкурентной среде могут быть классифицированы по следующим стратегическим альтернативам.

Первая – оборонительная стратегия, применяемая в тех случаях, когда у предприятия имеются необходимые финансовые ресурсы. Она может базироваться на снижении себестоимости или на применении дифференциационной схемы.

Вторая – стратегия агрессивной защиты, подразумевающая различные, порой, достаточно радикальные мероприятия по увеличению продаж, повышению прибыльности и укреплению конкурентной позиции, например, посредством резкого снижения цены, интенсификации рекламных усилий.

Третья – стратегия немедленного выхода из бизнеса посредством продажи или ликвидации предприятия.

Четвертая – стратегия снятия урожая, подразумевающая функционирование предприятия в особом режиме, находящемся между функционированием и выходом из бизнеса. В этом случае расходная часть бюджета урезается до минимально допустимого уровня, цены поднимаются, снижаются затраты на продвижение и сбыт, уменьшается послепродажное обслуживание, прекращаются инвестиции в оборудование, уменьшаются затраты на его техническое обслуживание и ремонт, снижается уровень заработной платы работников и др. Основной задачей этих мероприятий является максимизация получения финансовых средств.

Существует несколько факторов целесообразности применения стратегии снятия урожая:

- долгосрочные перспективы отрасли непривлекательны;

- восстанавливать дело, рынок и свои позиции на нем слишком дорого или невыгодно;
- предприятие может использовать получасные в результате реализации финансовые средства в более перспективном направлении;
- данное направление предпринимательства не является основным в сфере деятельности предприятия.

Пятая – комбинированные усилия предпринимаются в тех случаях, когда кризис особенно серьезен. В этих случаях реализуют частями сразу несколько стратегий.

Некоторые специалисты утверждают, что в конкурентной среде основных рынков существует только два пути достижения оптимального функционирования: либо вы становитесь в своей отрасли производителем с самым низким уровнем себестоимости, либо дифференцируете свою продукцию (услуги) в тех направлениях, которые ценятся покупателями до такой степени, что они готовы заплатить за них наивысшую цену.

12.5. Совместное предпринимательство как один из путей повышения конкурентоспособности

Реализация целей предприятия может происходить путём создания совместных предприятий (СП) с зарубежными товаропроизводителями, что является одним из способов выхода на внешний рынок и, главное, повышение конкурентоспособности продукции и предприятия. Совместное предпринимательство является в то же время одной из форм кооперации, в том числе международной. По мере своего развития, промышленное кооперирование приобретает всё более комплексный характер, оно охватывает все основные стадии производственно-сбытовой деятельности предприятий, включая НИОКР, производство, сферу продаж, рекламу, а также вопросы управления, инвестирования, финансово-кредитные отношения и др. Создавая устойчивые производственно-технологические связи между партнёрами, оно способствует повышению эффективности развития участвующих сторон за счёт определённой взаимодополняемости партнёров, служит средством обеспечения достаточно прочной конкурентной позиции на рынках. Расширению рынков межфирменная кооперация "даёт" сегодня примерно четвертую часть товарооборота развитых Европейских стран.

В отраслевой структуре межфирменных кооперационных связей в последние годы особенно заметно влияние научно-технических сдвигов. Так, в кооперированных поставках растёт доля электронной, электротехнической, авиационной промышленности. Изменяется и география кооперации. Если в 70-х годах развитие отношений шло большей частью на региональной основе одного государства, то теперь значительное количе-

ство соглашений о кооперации заключается между предпринимателями разных стран: американских, западноевропейских, японских. Пока недостаточно развиты кооперационные связи Восток - Запад - Украина. После динамичного развития этих связей, примерно с конца 60-х до конца 70-х годов наступило резкое "похолодание", которое мы пытаемся преодолеть с середины 80-х годов.

Перспективным на наш взгляд, является сотрудничество на основе совместно выполняемых НИОКР, дополняемое совместной коммерческой реализацией научных достижений путём патентирования и продажи лицензий. Такого рода кооперация выражается в совместной экспериментальной и конструкторской разработке изделий с последующим выводом их на рынки разных стран.

Совместные предприятия имеют определённые преимущества по сравнению с другим формами кооперации, например, они позволяют кроме передовой технологии получить (без роста внешней задолженности) необходимые инвестиции, а также использовать опыт партнёра в организации управления производством, расширить рынок за счёт иностранного государства.

Конкурентоспособность кооперированной продукции в рамках любого соглашения поддерживается созданием так называемых "зон гарантированного сбыта", позволяющих обеспечить стабильную реализацию товара в течение длительного времени. Созданию таких зон способствуют отдельные льготные условия соглашений, предусматривающие, например, предоставление кредитов под невысокие проценты с последующей оплатой поставками кооперированной продукции. В настоящее время при тенденции к удлинению сроков соглашений сбыт специализированной продукции гарантируется уже в течение 10-15 лет, и даже более. В то же время штрафы и прочие санкции за несоблюдение сроков поставки или стандартов качества достигают в отдельных соглашениях 30-50 % цены всей партии товара.

Повышение конкурентоспособности товаров совместных предприятий может осуществляться посредством использования имиджа партнёра. По этой причине широкое распространение получили общие торговые марки: "Балканар-Сибимекс" (ВНР - Италия), "Икарус-Штэйер" (ВНР - Австрия), "Кока-Кола - Украина" (США - Украина), "Тойота - Украина" (Япония - Украина).

Важным этапом в создании совместного предприятия является подготовительный. К нему, в первую очередь, необходимо отнести поиск зарубежного партнёра. При существующем дефиците валюты такой поиск целесообразно вести с помощью торгово-промышленных палат Украины, отделения которых имеются в каждом областном центре страны.

Исходной информацией о потенциальных партнёрах обладают специализированные посреднические фирмы.

Крупнейшей компанией на рынке "фирменной" информации является американская "Дан энд Брэдстрит", имеющая разветвлённую сеть зарубежных филиалов. Другим примером многопрофильной информационной компании может служить французская "ДАФСА". Информационно-справочные агентства ежегодно издают фирменные справочники. Наиболее полные из них - американский "Moody's industrial Manual" и английский "Stock Exchange Official Yearbook".

Обычно они содержат следующие реквизиты западных фирм:

1. Полное и сокращённое название.
2. Почтовый и телеграфный адреса, телекс, телефон.
3. Год основания и основные этапы развития фирмы.
4. Сфера деятельности.
5. Основные товары (производство или торговля), основные виды услуг.
6. Банки, через которые фирма осуществляет свои операции.
7. Владельцы фирмы или материнская компания.
8. Состав руководящих органов.
9. Число и местонахождение предприятий.
10. Дочерние и ассоциированные фирмы.
11. Основные показатели деятельности (годовой объём продаж, прибыль, активы, собственный капитал и т.д.).
12. Принадлежность к отраслевым и/или национальным союзам предпринимателей.
13. Связи с другими фирмами через участие в капитале.
14. Персональные связи с другими фирмами и организациями.
15. Краткие биографические сведения о руководителях фирм.

Окончательное решение о выборе партнёра должно приниматься на основе анализа отчётной документации потенциальных партнёров, длительности успешной деятельности. В большинстве случаев к последнему показателю следует относиться с осторожностью, поскольку существует опасность, что товар или технология будущего партнёра приближается к естественным границам окончания жизненного цикла. При анализе деятельности иностранного партнёра важное значение имеет его финансовое положение.

Финансовое положение фирмы характеризуется степенью финансовой независимости от внешних источников, способностью в предусмотренные сроки погашать свои финансовые обязательства (платёжеспособностью) и возможностью предоставления кредитов клиентам (кредитоспособностью).

Основными показателями, характеризующими эту сторону деятельности фирмы, являются:

1. Структура собственного капитала (stockholders' equity composition), то есть соотношение акционерного капитала, эмиссионного дохода и капитализированной прибыли. Если на начальном этапе деятельности основным элементом является капитал, то впоследствии желателен динамичный рост третьей компоненты;
2. Отношение собственности капитала к итогу баланса (total debt to stockholders' equity to total assets) отражает финансовую независимость фирмы.
Считается, что общая сумма задолженности не должна превышать сумму собственного капитала.
3. Отношение общей задолженности к собственному капиталу (total debt to stockholders' equity), которое, как правило, требует детализации (см. два предыдущих показателя);
4. Отношение собственного капитала к реальному основному капиталу (stockholders' equity to fixed assets) показывает в какой степени инвестирование капитала в основные фонды осуществлялось за счёт внутренних источников финансирования. Границы эффективности определят размер выплачиваемого за наёмный капитал процента по сравнению со средней нормой прибыли;
5. Отношение долгосрочной задолженности к собственному капиталу (long term debt to stockholders' equity).

Долгосрочные кредиты, особенно в форме облигационных займов, являются выгодными для фирмы, если процент не превышает нормы прибыли. Однако положение считается ненормальным, если долгосрочная задолженность превышает собственный капитал и, более того, она не должна быть выше величины собственного оборотного капитала (оборотные активы за вычетом краткосрочной задолженности):

1. Поступление собственных средств от операций в отчётном периоде (cash flow) - чистая прибыль и амортизационные обчисления;
2. Коэффициент самофинансирования текущих капиталовложений (cash flow to capital expenditures);
3. Коэффициент покрытия (current ratio), или отношение оборотных активов к краткосрочной задолженности, является одним из основных показателей платёжеспособности фирмы. Считается, что он не должен быть меньше единицы. Однако, поскольку ликвидность отдельных активов неодинакова, требуются относительные показатели;
4. Коэффициент ликвидности оборотных активов (cash and marketable securities to current assets) показывает долю наличности и быстро реализуемых ценных бумаг в оборотных активах. Чем выше этот коэффициент, тем выше ликвидность оборотного капитала и тем выше платёжеспособность фирмы;

5. Коэффициент покрытия краткосрочной задолженности ликвидными средствами (liquid assets to current liabilities).
В категорию ликвидных средств включается и дебиторская задолженность.
6. Отношение оборотных активов ко всему заёмному капиталу (current assets to total debt).

Весьма существенным фактором для организации совместного предприятия является законодательство страны. В нашей стране оно пока не отработано, что снижает привлекательность Украины для иностранцев и снижает эффективность совместного предпринимательства.

Для условий Китая западные исследователи предположили специфическую процедуру поиска партнёра для совместного предпринимательства, которая сама по себе представляет определённый интерес.

На первом этапе предлагается определить 5-10 "кандидатов" для создания совместных предприятий. Кабинетный этап исследований включает просмотр специальной литературы, в том числе технических журналов и материалов научных конференций. Для уточнения полученных сведений рекомендуется обратиться к специалистам по маркетингу в Китае. Те создают рабочую группу для проведения обследования кандидатов на создание совместных предприятий путём анкетного опроса и личных интервью с руководителями. В результате этой работы должно остаться 2-3 потенциальных кандидата. Необходимо лично ознакомиться с возможностями этих партнёров на месте: уровень организации производства и качество управления, роль местной и центральной бюрократии в принятии стратегических решений, уточнение круга возможных потребителей и оценка ожидаемого спроса с учётом цены и степени дефицитности товара (услуги). То есть здесь снова речь идет о проведении исследований, результаты которых должны подтверждаться "полевыми" исследованиями рынка с учётом условий Китая, исследованиями возможностей рекламы и товаропроизводящей сети.

Опыт показывает, что на первоначальный поиск кандидатов для СП по литературным источникам необходимо от 1 до 3 тыс. долл. стоимость проведения полевых обследований - от 7,600 до 20 тыс. долл., а на выявление возможного объёма спроса и оценку состояния каналов товародвижения уходит до 50 тыс. долл.

В большинстве случаев принятие управленческих, маркетинговых решений является сложной проблемой, и авторы не стремились к какому либо пресумпционному уменьшению имеющихся трудностей, стремясь продемонстрировать элементы научного подхода в принятии решений. В то же время, как мы знаем, этот процесс - в значительной мере "искусство", и нельзя недооценивать роль опыта и интуиции. Это означает необходимость определённого тренинга менеджеров в виде деловых игр, разыгрывание ситуаций, распределения ролей с "участием" компьютеров.

Глава 13.

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА

13.1. Параметры, характеризующие конкурентоспособность товара

Для того чтобы продукция (товар) была принята покупателем, она должна обладать набором специфических характеристик – параметров, определяющих ее преимущества перед другими видами, то есть ее конкурентоспособность. Эти преимущества характеризуются уровнем или степенью превосходства следующих параметров: нормативных, технических, экономических и организационных, приведенных на рис. 13.1.

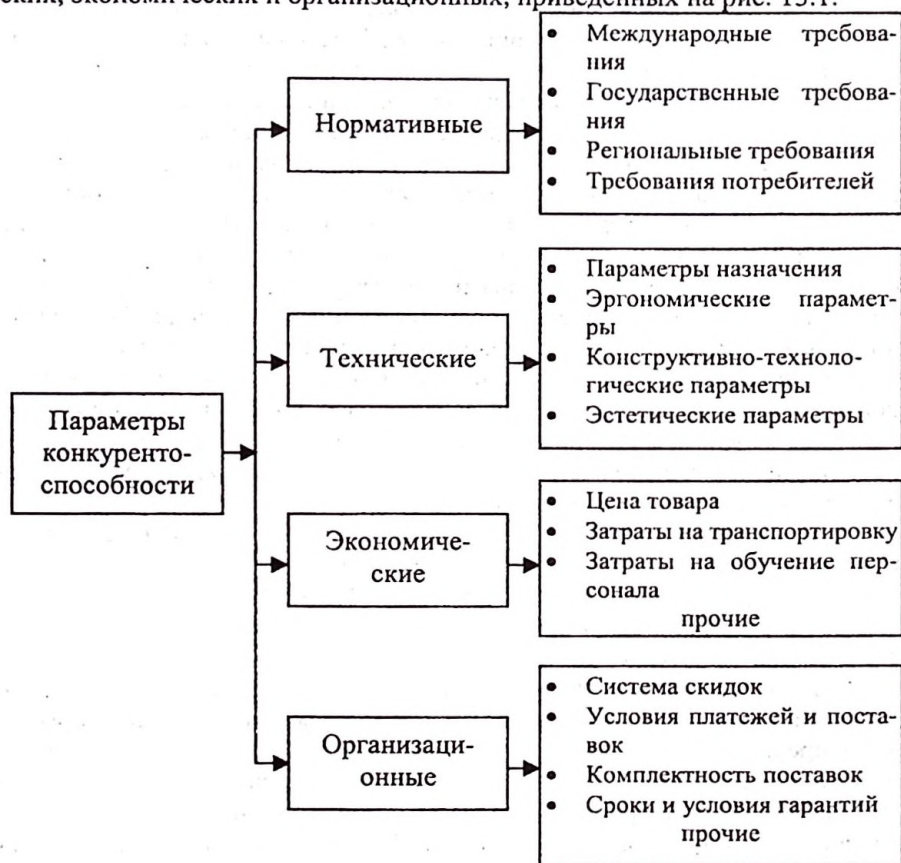


Рис. 13.1. Параметры, определяющие конкурентоспособность товара

Нормативные параметры. Они характеризуют свойства товара, регламентируемые обязательными нормами стандартов на рынке, где его предполагается продавать.

Технические параметры. Они включают:

- а) параметры назначения-свойства товара, определяющие области применения и функции, которые он предназначен выполнять;
- б) эргономические параметры, характеризующие соответствие товара свойствам человеческого организма в процессе выполнения трудовых операций;
- в) конструктивные параметры, отражающие конструктивно-технологические решения, присущие данным изделиям и обеспечивающие определенные свойства товаров;
- г) эстетические параметры, характеризующие внешнее восприятие товара.

Экономические параметры. Они связаны с затратами покупателя на продукцию. К ним относятся: цена товара, затраты на транспортировку и хранение и др.

Стремясь к приобретению товара, в наибольшей степени соответствующего потребности, покупатель в то же время придает большое значение всем затратам, которые с этим будут связаны.

Организационные параметры включают:

- а) систему скидок;
- б) условия платежей и поставок,
- в) комплектность поставки,
- г) сроки и условия гарантий и т.д.

Совокупность организационных параметров также выступает как важная компонента конкурентоспособности товара.

Выбрав товар, который планируется вывести на рынок, исследуется рынок и требования покупателей, затем определяется перечень нормативных, технических, экономических и организационных параметров. После их определения осуществляется сравнение по каждой из групп параметров. Сущностью сравнения является выяснение, насколько каждый параметр данного товара близок к параметру идеального изделия, удовлетворяющего определенную потребность на 100%. Инструментом сравнения здесь является единичный параметрический показатель – отношение величины параметра реального изделия к величине параметра идеального изделия.

На основе единичных показателей осуществляется расчет групповых показателей, которые в количественной форме выражают различие между предлагаемым товаром и потребностью, то есть позволяют судить о степени ее удовлетворения. Затем проводится расчет интегрального показателя, представляющего собой численную характеристику конкурентоспособности анализируемого товара по всем группам параметров.

Общая схема оценки конкурентоспособности товара (услуги) приведена на рис. 13.2.

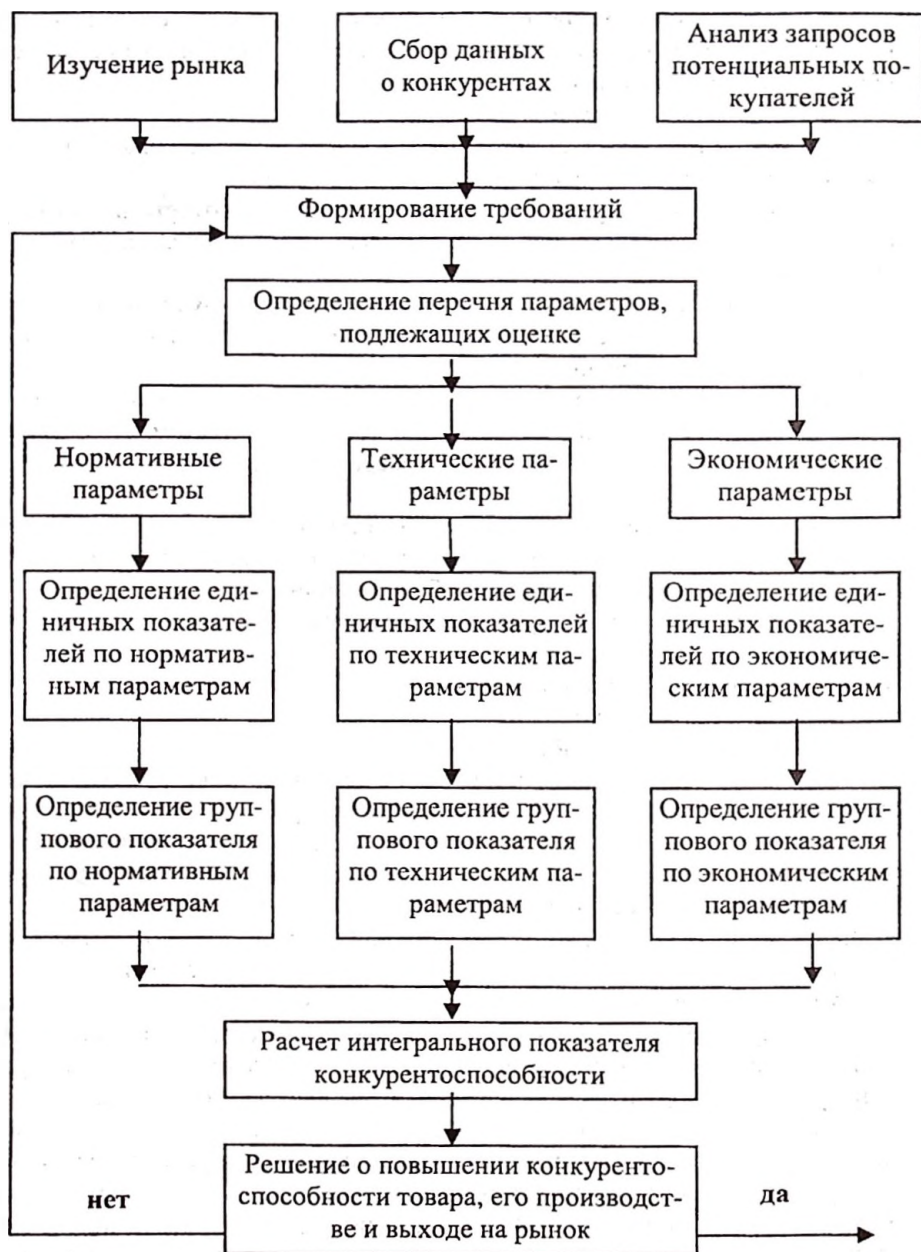


Рис. 13.2. Схема оценки конкурентоспособности товара (услуги)

13.2. Инструменты обеспечения конкурентоспособности товара

Обеспечение конкурентоспособности - философия работы в условиях рынка, ориентирующаяся на:

- понимание нужд потребителей и тенденций их развития;
- знание поведения и возможностей конкурентов;
- знание состояния и тенденций развития рынка;
- знание окружающей среды и ее тенденций;
- умение создать такой новый товар, чтобы покупатель предпочел бы его всем другим товарам конкурентов;
- мастерство осуществления всего этого на долговременной, рассчитанной на перспективу основе.

Инструментами обеспечения конкурентоспособности продукции будем считать определенные подходы, принципы, методы достижения необходимого уровня конкурентоспособности. Их полнота, обоснованность и взаимодействие будут свидетельствовать о качестве управленческих решений, направленных на обеспечение конкурентоспособности.

На наш взгляд, наиболее действенным инструментом обеспечения конкурентоспособности продукции является повышение ее качества и экологической чистоты, стандартизация, сертификация, адаптивность и быстрота реакции на меняющиеся условия рынка, инновации.

Несмотря на многочисленные призывы, звучавшие за последнее десятилетие, качество продукции так и не стало для большинства товаропроизводителей предметом забот, который позволил бы им обеспечить конкурентные преимущества на внутреннем и внешнем рынках.

Система качества представляет собой совокупность методов, процессов, ресурсов и ответственности менеджеров, обеспечивающих проведение определенной политики в области качества. Она разрабатывается с учетом ориентации на потребителя конкретного продукта, охвата всех стадий жизненного цикла продукции, сочетания обеспечения управления и улучшения качества, предупреждения проблем.

В соответствии с ГОСТом управление качеством продукции - это установление, обеспечение и поддержание необходимого уровня качества продукции при ее разработке, производстве, обращении или эксплуатации или потреблении, осуществляемые путем систематического контроля качества и целенаправленного воздействия на условия и факторы, влияющие на качество продукции.

Управление качеством продукции на отечественных предприятиях осуществлялось в рамках Комплексной системы управления качеством продукции (КСУКП), появившейся во Львове, в 1971 году.

КСУКП имела ряд особенностей:

- система являлась объектом организационного проектирования;
- в своей основе она базировалась на разработке технологических карт управления - организационно-регламентированных стандартов предприятия (СТП);
- система была создана на основе обобщения и анализа персодового опыта по управлению качеством продукции;
- в системе четко определялись цели, принципы и функции управления качеством.

КСУКП, внедряемая на предприятиях по четырем стадиям жизненного цикла изделия (проектирование, изготовление, реализация и эксплуатация), предусматривала выполнение следующих функций:

- 1) прогнозирование потребностей, технического уровня и качества продукции;
- 2) планирование повышения качества продукции;
- 3) аттестация качества продукции;
- 4) разработка и постановка продукции на производство;
- 5) технологическая подготовка производства;
- 6) материально-технологическое обеспечение;
- 7) метрологическое обеспечение качества продукции;
- 8) подбор, расстановка, воспитание и обучение кадров;
- 9) обеспечение стабильного уровня качества продукции;
- 10) организация хранения, транспортировки, эксплуатации, ремонта;
- 11) стимулирование повышения качества продукции;
- 12) ведомственный контроль качества продукции;
- 13) государственный надзор за соблюдением стандартов и ТУ;
- 14) правовое обеспечение управления качеством продукции.

Однако более чем двадцатилетний опыт функционирования КСУКП не дал каких-либо значительных результатов.

Важнейшие аспекты экономики качества нашли отражение в понятии «петли качества» и принципах организации управления качеством продукции, закрепленных в международных стандартах ИСО серии 9000. Основными элементами этой «петли» являются:

- маркетинг;
- разработка требований к сырью, технологии и самой продукции;
- материально-техническое снабжение;
- разработка и подготовка производственных процессов;
- производство;
- контроль, обследования и испытания;
- упаковка и хранение;
- реализация и распределение продукции;
- монтаж и эксплуатация;
- техническая помощь в обслуживании, утилизация.

Значительным недостатком международных стандартов ИСО серии 9000 является то, что они не включают научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, когда, собственно, и закладываются главные характеристики качества будущего товара.

Улучшение качественных характеристик продукции может быть достигнуто по следующим направлениям:

- обеспечение стабильного и необходимого качества исходного сырья;
- переход на новые конкурентоспособные технологии производства продукции;
- замена устаревшего оборудования;
- строгое соблюдение технологической дисциплины, повышение квалификации производственного и управленческого персонала;
- обеспечение гибкости производства продукции по номенклатуре, ассортименту, объемам выпуска;
- обеспечение конкурентоспособности продукции по параметрам товарного вида и упаковки;
- совершенствование системы управления качеством продукции, оснащение ее современными средствами контроля качества.

Очевидным в деле повышения качества продукции является совершенствование технологических процессов и соответствующее инвестирование мероприятий по повышению качества.

Сертификация как клеймение изделия изготовителем, подтверждающее высокое качество работы мастера, известна давно.

Однако, глобализация международной торговли, обострение конкурентной борьбы товаропроизводителей, рост требований покупателей к качеству и безопасности товаров вызвали необходимость использования специального инструмента, который бы независимо от страны-изготовителя, ее технологии и предприятия давал бы гарантию того, что данный товар, работа, услуга выполнены в полном соответствии с требованиями, установленными соответствующими документами. Таким инструментом стала сертификация.

Определение понятию «сертификация» дано Международной организацией по сертификации (ИСО) в 1982 году. Оно сформулировано следующим образом: «сертификация соответствия представляет собой действие, удостоверяющее посредством сертификата соответствия или знака соответствия, что изделие или услуга соответствуют определенным стандартам или другому нормативно-техническому документу».

Сертификат соответствия – это документ, выданный в соответствии с правилами системы сертификации и указывающий, что данная продукция, технологический процесс или услуга находятся в соответствии с определенными стандартами или другими документами, устанавливающими требования к ним.

Укажем здесь, что объект сертификации (продукция, процесс, услуга и т.п.) должен быть идентифицированным, т.е. сертификации может быть подвержен именно данный объект и никакой другой, в частности производный от него или вовсе фальсифицированный.

Знак соответствия (знак сертификации) – охраняемый законом знак (сочетание букв, цифр, графических символов и т.п.), используемый в соответствии с принятыми правилами системы сертификации и указывающий, что данная продукция, технологический процесс или услуга находятся в соответствии с конкретными стандартами или другими нормативными документами, устанавливающими требования к ним.

Из приведенных формулировок следует сделать вывод, что сертификация не связана с обеспечением того или иного уровня качества продукции или услуги, она лишь гарантирует потребителю тот факт, что продукция изготовлена, услуга выполнена в полном соответствии с требованиями стандартов или других нормативных документов на данную продукцию или услугу при однозначном толковании документов и объективных методах проверки.

Сертификация – основное средство в условиях рыночных отношений, позволяющее гарантировать соответствие продукции требованиям нормативной документации. Украинский опыт перехода на рыночные условия хозяйствования показал, что чисто либеральная экономическая концепция, когда отношения между производителем и потребителем, между продавцом и покупателем, по мнению сторонников этой концепции, устанавливаются самопроизвольно, оказалась несостоятельной. В действительности, в реальной «западной модели» рыночной экономики идет постоянное увеличение масштабов и форм государственного регулирования хозяйственной жизни. Государство зачастую выступает как сила, организующая и координирующая предпринимательскую деятельность, регулирующая отношения между продавцом и потребителем. Больше того, во все более значительных масштабах государство выходит на рынок как покупатель товаров и услуг. Областью социально-экономических отношений, в которой в последние десятилетия существенно усилилось государственное регулирование, является сфера обеспечения безопасности и качества продукции, технологических процессов, услуг.

Базой государственного регулирования безопасности товаров и услуг для потребителя и служит сертификация. Ее основной функцией является защита человека, его имущества и природной среды от отрицательных последствий современного научно-технического развития, от недобросовестных производителей и продавцов, создание условий для честной конкурентной борьбы. Составными частями системы регулирования безопасности и качества товаров и услуг являются: система выдачи разрешений (лицензий) на право ведения предпринимательской деятельности, нормативы безопасности и качества, стандартизация, метрология, методы испытания

изделий, процедура оценки и подтверждения соответствия изделия технологии или услуги требованиям нормативных документов.

Стандартизация конкурентоспособности осуществляется с целью обеспечения:

- безопасности продукции, работ и услуг для окружающей среды, жизни, здоровья человека, имущества;
- технической и информационной совместимости и взаимозаменяемости продукции;
- качества продукции, работ и услуг в соответствии с уровнем развития науки, техники и технологии;
- единства измерений;
- экономии всех видов ресурсов;
- безопасности хозяйственных объектов с учетом числа возникновения природных и технологических катастроф и других чрезвычайных ситуаций;
- обороноспособности и мобилизационной готовности страны.

Идея стандартизационного подхода к управлению конкурентоспособностью объектов реализуется, во-первых, путем выбора оптимального соотношения между стандартными и индивидуальными решениями при формировании объектов, во-вторых, путем разработки и внедрения системы стандартов соответствующей категории.

Развитие международной кооперации на основе Интернета и других информационных технологий требует повышения качества и взаимозаменяемости, сокращения количества типоразмеров средств оснащения и коммуникаций. А эту работу невозможно выполнить без применения стандартизационного подхода.

В настоящее время по различным направлениям создано много международных, европейских, национальных и других стандартов (правда, большинство из них не отличается системностью). Однако параметры экосистемы Земли продолжают ухудшаться, жизненный уровень улучшается только в промышленно развитых странах. Основной причиной такого положения дел в мировом сообществе является низкое качество правовой системы и системы управления мировой экономикой и национальных экономик (прежде всего из-за игнорирования научных подходов к управлению, в том числе стандартизационного).

Нам представляется, что основными направлениями развития мировой и национальной стандартизации могут быть:

- термины и определения в области конкурентоспособности и управления экономикой;
- связи (правовые, информационные, торговые и др.) в мировом сообществе;
- система мер и измерений;

- международные стандарты по математическому, правовому и техническому обеспечению новых информационных технологий;
- международные стандарты по оценке эффективности инвестиционной и инновационной деятельности;
- международные стандарты по управлению конкурентоспособностью, качеством, трудом, торговлей, охраной окружающей среды.

Сущностью инновационного обеспечения конкурентоспособности продукции является ориентация на новшества в проектировании, технологии изготовления, выводу на рынок, продаже, сервисе.

Наиболее существенные конкурентные преимущества предприятие получает от внедрения новых технологий, новых или изменившихся запросов покупателей, появления новых сегментов рынка, изменения стоимости факторов производства, изменения мер государственного регулирования.

Новые технологии. Изменение технологии может создать новые возможности для разработки нового товара, новые способы маркетинга, производства или доставки и улучшения сопутствующих услуг. Именно оно чаще всего предшествует стратегически важным нововведениям. Новые отрасли появляются тогда, когда изменение технологии делает возможным появление нового товара. Смена лидерства вероятнее всего происходит в тех отраслях, где резкое изменение технологии делает устаревшими знания и фонды прежних лидеров в отрасли. Например, в рентгеновском и других видах медицинского оборудования (топографы и т.п.) японские фирмы обогнали немецких (авторы рентгеновских лучей) и американских конкурентов благодаря появлению новых технологий, позволяющих заменить традиционные рентгеновские лучи.

Предприятиям, «вросшим» в старую технологию, трудно понять значение новой, только что появившейся технологии, а отреагировать на нее - еще сложнее.

Новые или изменившиеся запросы покупателей. Часто конкурентное преимущество возникает или переходит из рук в руки тогда, когда у покупателей появляются совершенно новые запросы или же их взгляды на то, «что такое хорошо и что такое плохо» резко меняются. Те предприятия, которые уже закрепились на рынке, могут этого не заметить или оказаться не в состоянии отреагировать должным образом, потому что для того, чтобы ответить на эти запросы, требуется создать новую цепочку ценности. Так, американские компании быстрого питания добились преимущества во многих странах, потому что клиентам было нужно дешевое и всегда доступное питание, а рестораны реагировали на это требование медленно, ведь сеть закусочных быстрого питания работает совершенно иначе, чем традиционный ресторан.

Появление нового сегмента рынка. Тут есть возможность не только выйти на новую группу покупателей, но и найти новый, более эффективный способ выпускать некоторые виды продукции или новые подходы к определенной группе покупателей. Яркий тому пример - выпуск автопогрузчиков. Японские фирмы обнаружили обойденный вниманием сегмент - малогабаритные многоцелевые автопогрузчики - и взялись за него. При этом они добились унификации моделей и высокоавтоматизированного производства. Из этого примера видно, как взявшись за новый сегмент, можно оказаться впереди конкурентов и, что то же самое для них может оказаться весьма трудной или даже невозможной задачей.

Изменение стоимости факторов производства. Конкурентное преимущество часто переходит из рук в руки из-за изменения абсолютной или относительной стоимости факторов производства, таких как рабочая сила, сырье, энергия, транспорт, связь, средства информации или оборудование. Это говорит об изменении у поставщиков или возможности использовать новые или другие по своим качествам компоненты. Предприятие добивается конкурентного преимущества, приспосабливаясь к новым условиям. В то время как конкуренты связаны по рукам и ногам капиталовложениями и тактикой, приспособленными к старым условиям. Классический пример - изменение соотношения стоимости рабочей силы между странами.

Изменение государственного регулирования. Изменение политики в таких областях, как стандарты, охрана окружающей среды, требования к новым отраслям, торговые и тарифные ограничения, - еще один распространенный стимул для новшеств, влекущих за собой конкурентное преимущество. Существующие лидеры рынка приспособились к определенным «правилам игры» со стороны правительства, и, когда правила эти вдруг меняются, они могут оказаться не в состоянии оперативно ответить на эти изменения.

13.3. Метод оценки конкурентоспособности товара

Оценка конкурентоспособности продукции (товара, услуги) осуществляется на основе единичных и групповых показателей (параметров): нормативных, технических, экономических и организационных, которые служат базой для расчета интегрального показателя, представляющего собой количественную величину конкурентоспособности анализируемой продукции (услуги).

Когда за базу сравнения принимается величина необходимого потребителю полезного эффекта продукции, а также сумма средств, которые потребитель готов израсходовать на приобретение, и потребление продукции, выделяются сам полезный эффект в качестве эталона или сумма средств.

Если оцениваемая продукция имеет конкурента, то товар-образец моделирует потребность и выступает в качестве материализованных требований, которым должна удовлетворять продукция, подлежащая оценке. Иногда в качестве базы сравнения выступает образец, который представляет собой среднее значение параметров группы изделий. Такая процедура используется в том случае, когда информации по конкретному образцу-аналогу недостаточно. Фактически речь идет об анализе потребности, которой может и не существовать, поэтому эта оценка должна рассматриваться как ориентировочная и подлежащая дальнейшему уточнению. Значительно чаще за базу сравнения принимается группа аналогов, отобранных с точки зрения согласования классификационных параметров образца и оцениваемой продукции, из которых выбираются наиболее представительные, а затем прогрессивные изделия, имеющие наилучшую перспективу для дальнейшего расширения объема продаж. Оценка конкурентоспособности товара производится путем сопоставления параметров анализируемой продукции с параметрами базы сравнения. При оценке используется дифференциальный и комплексный методы оценки, суть которых следующая.

Дифференциальный метод оценки конкурентоспособности основан на использовании единичных параметров анализируемой продукции и базы сравнения и их сопоставлении. Если за базу оценки принимается потребность, расчет единичного показателя конкурентоспособности производится по формуле:

$$q_i = (P_i / P_{io}) * 100\%,$$

где q_i - единичный параметрический показатель конкурентоспособности по i -му параметру ($i=1,2,3,\dots,n$);

P_i - величина i -го параметра для анализируемой продукции;

P_{io} - величина i -го параметра, при котором потребность удовлетворяется полностью;

n - количество параметров.

Так как параметры могут оцениваться различным способом, то при оценке по нормативным параметрам единичный показатель принимает только два значения: 1 или 0. При этом, если анализируемая продукция соответствует обязательным нормам и стандартам, показатель равен 1, если параметр продукции в нормы и стандарты не укладывается, то показатель равен 0. При оценке по техническим параметрам единичный показатель может быть больше или равен единице, если базовые значения параметров установлены нормативно-технической документацией, специальными условиями, заказами, договорами. Если анализируемая продук-

ция имеет параметр, значение которого превышает потребности покупателя, то указанное повышение не будет оцениваться потребителем как преимущество и единичный показатель по данному параметру не может иметь значения больше 100% и при расчетах должна использоваться минимальная из двух величин – 100% или фактически значение этого показателя. Если за базу оценки принимается образец, расчет единичного показателя конкурентоспособности проводится по формулам:

$$q_i = (P_i / P_{ю}) * 100\%,$$

$$q_i' = (P_{ю} / P_i) * 100\%,$$

где q_i , q_i' - единичный показатель конкурентоспособности по i -му техническому параметру.

Из вышеприведенных формул выбирают ту, в которой росту единичного показателя соответствует повышение конкурентоспособности. Если технические параметры продукции не имеют количественной оценки, для придания этим параметрам количественных характеристик используются экспертные методы оценки в баллах. Дифференциальный метод позволяет лишь констатировать факт конкурентоспособности анализируемой продукции или наличия у нее недостатков по сравнению с товаром-аналогом.

Однако он не учитывает влияния на предпочтение потребителя при выборе товара весомости каждого параметра. Для устранения этого недостатка используется комплексный метод оценки конкурентоспособности. Он основывается на применении комплексных показателей или сопоставлении удельных полезных эффектов анализируемой продукции и образца. Расчет группового показателя по нормативным параметрам производится по формуле:

$$I_{гп} = \prod q_{ni},$$

где $I_{гп}$ - групповой показатель конкурентоспособности по нормативным параметрам;

q_{ni} - единичный показатель конкурентоспособности по i -му нормативному параметру. Отличительной особенностью данной формулы является то, что если хотя бы один из единичных показателей равен 0, что означает несоответствие параметра обязательной норме, то групповой показатель тоже равен 0. Очевидно, что товар при этом будет неконкурентоспособен.

Расчет группового показателя по техническим параметрам (кроме нормативных) производится по формуле:

$$I_{mn} = \sum q_i * a_i ,$$

где I_{mn} - групповой показатель конкурентоспособности по техническим параметрам;

a_i - весомость i -го параметра в общем наборе из n технических параметров, характеризующих потребность.

Полученный групповой показатель I_{mn} характеризует степень соответствия данного товара существующей потребности по всему набору технических параметров, чем он выше, тем в целом полнее удовлетворяются запросы потребителей. Основой для определения весомости каждого технического параметра в общем наборе являются экспертные оценки, основанные на результатах маркетинговых исследований. Иногда в целях упрощения расчетов и проведения ориентировочных оценок из технических параметров может быть выбрана наиболее весомая группа или применен комплексный параметр – полезный эффект, который в дальнейшем участвует в сравнении.

Расчет группового показателя по экономическим параметрам производится на основе определения полных затрат потребителя на приобретение и потребление (эксплуатацию) продукции.

Полные затраты потребителя определяются по формуле:

$$Z = Z_c + \sum C_i ,$$

где Z - полные затраты потребителя на приобретение и потребление (эксплуатацию) продукции;

Z_c - единовременные затраты на приобретение продукции;

C_i - средние суммарные затраты на эксплуатацию продукции, относящиеся к i -му году ее службы;

i - год по порядку.

При этом

$$C_i = \sum C_j \cdot n ,$$

где C_j - эксплуатационные затраты по j -ой статье;

n - количество статей эксплуатационных затрат.

В том случае, если продукция может быть продана после, полные затраты должны быть уменьшены на величину выручки за нее (соответственно показатель для данной статьи вводится в формулу со знаком минус).

Расчет группового показателя по экономическим параметрам производится по формуле:

$$I_{гп} = 3/3_o,$$

где $I_{гп}$ - групповой показатель по экономическим параметрам;

$3, 3_o$ - полные затраты потребителя соответственно по оцениваемой продукции и образцу.

Формулы полных затрат и групповой показатель по экономическим параметрам не учитывают коэффициента приведения эксплуатационных затрат к расчетному году, так как отношение полных затрат в определенной степени компенсирует влияние коэффициента приведения на величину $I_{гп}$. В случае необходимости учета коэффициента приведения эксплуатационных затрат, эти формулы принимают вид:

$$3 = 3_o + \sum C_i * V_i,$$

$$I_{гп} = (3_c + \sum C_i * V_i) / (3_o + \sum C_{oi} * V_i),$$

где $I_{гп}$ - групповой показатель по экономическим параметрам;

$3, 3_o$ - единовременные затраты на приобретение соответственно анализируемой продукции и образца;

C_i, C_{oi} - суммарные затраты на эксплуатацию или потребление соответственно анализируемой продукции и образца в i -ом году;

V_i - коэффициент приведения эксплуатационных затрат к расчетному году.

Величина срока службы для изделий промышленного назначения принимается равной амортизационному периоду. Для продукции потребительского назначения оценка срока службы должна проводиться на основе сведений о фактических сроках службы аналогичных изделий, а также скорости морального старения товаров данного класса.

Расчет интегрального показателя конкурентоспособности производится по формуле:

$$K = T_{ин} * I_{гп} / I_{гп},$$

где K - интегральный показатель конкурентоспособности анализируемой продукции по отношению к изделию-образцу;

$T_{ин}$ - срок службы товара.

По смыслу показатель K отражает различие между сравниваемой продукцией в потребительском эффекте, приходящемся на единицу затрат покупателя по приобретению и потреблению изделия. Если $K < 1$, то рассматриваемый товар уступает образцу по конкурентоспособности, а если $K > 1$, то превосходит, при равной конкурентоспособности $K = 1$.

Если анализ проводится по нескольким образцам, интегральный показатель конкурентоспособности продукции по выбранной группе аналогов может быть рассчитан как сумма средневзвешенных показателей по каждому отдельному образцу:

$$K_{cp} = \sum K_i * R_i,$$

где K_{cp} - интегральный показатель конкурентоспособности продукции относительно группы образцов;

K_i - показатель конкурентоспособности относительно i -го образца;

R_i - весовость i -го образца в группе аналогов.

Смешанный метод оценки представляет собой сочетание дифференциального и комплексного методов. При смешанном методе оценки конкурентоспособности используется часть параметров, рассчитанных дифференциальным методом, и часть параметров, рассчитанных комплексным методом. Данный подход является наиболее часто употребляемым в отечественной литературе. Следует заметить его существенный недостаток – потребительские свойства товара и их набор определяются без учета мнения потребителей. Действительно, как следует из приведенных выше расчетных значений, априорно предполагается, что улучшение любой из характеристик товара автоматически повышает его конкурентоспособность. Однако улучшение характеристик товара по сравнению с базовым образцом вовсе не гарантирует появления конкурентных преимуществ – решающую роль следует отдавать потребителю в оценке преимуществ или недостатков товара. Совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, способствующих созданию превосходства данного товара перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности покупателя, определяет конкурентоспособность товара. Данное определение конкурентоспособности является емким, так как охватывает весь спектр факторов, определяющих суть этого понятия. Как следует из приведенного определения, конкурентоспособность товара определяется тремя необходимыми элементами: свойствами данного товара, свойствами конкурирующих товаров, особенностями потребителей. Анализ других подходов к оценке конкурентоспособности товара, основанных на выявлении мнения потребителя, в частности работ по маркетингу, показывает, что и в этом случае такая важнейшая составляющая конку-

ренитоспособности товара как «особенности потребителей» учитывается недостаточно. В тех редких изданиях, которые посвящены проблеме конкуренции, в лучшем случае говорится лишь о потребителях как об одной из сторон рыночного механизма без изучения такой важнейшей составляющей поведения покупателя как потребительское поведение. Так, обширнейшее исследование рынков, осуществленное Ф.М.Шерером и Д.Россом в части, касающейся потребителя, во-первых, отводит ему лишь 2,2% всего материала, а, во-вторых, рассматривает потребителя как некую единицу, обладающую общей совокупностью свойств. Очевидно, что это не так – потребители реагируют на товар и его свойства самым различным образом.

В экономической теории рассматривается несколько видов конкуренции, при анализе которых, опять-таки, исследуются только поставщики товара на рынок и их поведение, но никак не изучаются свойства потребителей и влияние этих свойств на конкуренцию и конкурентоспособность товара. Единственный шаг в этом направлении экономисты, занимающиеся изучением конкуренции и конкурентоспособности, сделали, введя понятие «дифференциация продукта». Таким образом, учитывается то обстоятельство, что различие в свойствах товара ведет к различной реакции на товар со стороны потребителя. В тех же случаях, когда существует возможность дифференциации, объем сбыта зависит, напротив, от того, насколько удачным является отличие данного товара от других и насколько оно способно заинтересовать особую группу покупателей. С этой целью маркетологи производят сегментирование рынка и позиционирование товара. Итак, возможность предприятия (производителя) конкурировать на определенном товарном рынке непосредственно зависит от конкурентоспособности товара (продукции, услуг) и совокупности экономических методов деятельности предприятия, оказывающих воздействие на результаты его существования на рынке.

Глава 14.

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЯ (ПРЕДПРИЯТИЯ)

14.1. Критерии и показатели конкурентоспособности товаропроизводителя

По данным американских экспертов 32% коммерческих неудач новых товаров, предлагаемых рынку, происходит из-за неверной оценки требований рынка, 13% - из-за неправильной политики продаж (сбыта), 14% - из-за высокой цены, 10% - из-за несвоевременного начала продажи, 8% - из-за противодействия конкурентов и 23% - из-за технического несовершенства изделий.

Данные экспертов свидетельствуют о том, что только 23% неудач приходится на продукцию непосредственно, а 77% неудач зависят от деятельности предприятия. Продукцию, предназначенную для продажи, считают товаром, который является результатом деятельности предприятия. Поэтому можем сказать, что конкурентоспособные товары могут производить только конкурентоспособные предприятия. Проблемам их конкурентоспособности и должно быть уделено самое пристальное внимание, так как без создания соответствующих производственно-технологических условий по всем этапам циклов изделия невозможно создать конкурентоспособные товары. С помощью количественной оценки конкурентоспособности не только покупатель, но и сам товаропроизводитель, может оценить свою реальную и потенциальную способность проектировать, изготавливать, реализовывать, экономически и материально обеспечить, технически обслуживать произведенные товары.

Чтобы создать конкурентоспособное предприятие, надо не просто модернизировать производство и управление, но четко знать, для чего это делается, какая цель должна быть достигнута. Главным при этом должно быть одно: умение определить и быстро и эффективно использовать в конкурентной борьбе свои преимущества. Все усилия в производстве и управлении должны быть направлены на развитие тех качеств своего предприятия или выпускаемой им продукции, которые выгодно отличают вас от потенциальных или реальных конкурентов.

Недаром многие ведущие фирмы сформулировали свои сравнительные преимущества в виде лозунгов, правил, которым должны следовать все работники фирмы.

Ведущие компании мира своим успехом обязаны именно этому обстоятельству. «Роллс-Ройс» всемирно известен как производитель автомобилей класса «люкс», предназначенных исключительно для элиты, по всем качествам – от отделки салона до надежности работы двигателя благодаря ручной сборке. «Феррари» известна благодаря высоким скоростным качествам и техническому уровню своих автомобилей. «Тойота» является законодательницей мод в автомобильном бизнесе благодаря высокой надежности и экономичности своих малолитражек.

Для характеристики конкурентоспособности предприятия выбираем методический подход эффективной конкуренции, предложенный М.Портером, который утверждал, что на конкурентоспособность предприятия (отрасли, региона, страны) оказывают влияние четыре группы факторов:

1. Параметры спроса, определяющие возможности реализации продукции, а также границы возможных изменений цен на нее;
2. Наличие конкурентной среды, стимулирующее постоянный поиск нового, повышение качества и эффективности производства;
3. Параметры факторов, используемых в процессе производства – технология, оборудование, рабочая сила;
4. Наличие родственных и поддерживающих отраслей, позволяющих повысить качество продукции.

В основе метода лежит оценка четырех критериев конкурентоспособности:

- конкурентоспособности товара;
- эффективности производственной деятельности предприятия;
- финансового положения предприятия;
- эффективности организации сбыта и продвижения товара.

Метод предлагает проведение оценки конкурентоспособности в три этапа:

- А. Оценка конкурентоспособности товара;
- Б. Оценка критериев конкурентоспособности предприятия;
- В. Определение конкурентной позиции предприятия на рынке.

А. Оценка конкурентоспособности товара.

Предварительная оценка конкурентоспособности товара (продукции) основана на сопоставлении ее цены в определенный период времени на рассматриваемом рынке и показателей качества, определяющих полезный эффект на всех этапах ее жизненного цикла после приобретения.

Оценка конкурентоспособности товара выполняется в следующей последовательности.

1. Осуществляется отбор n наиболее значимых для анализируемой продукции показателей ее качества (технических, технологических, эргономических и других): $P_{ik} : i=1,2,\dots,n; k=1,2,\dots,m;$

где i – индекс показателя качества;

k – индекс вида продукции;

m – количество сравниваемых видов продукции.

Отбор может проводится как единолично, так и с привлечением экспертов.

2. Собирается информация о выбранных показателях качества для сравниваемых видов продукции.

3. Производится перевод показателей качества P_{ik} в безразмерные величины. Для этого выбирается база сравнения, в качестве которой могут выступать:

- потребность покупателей;
- конкурирующий товар;
- нормативный образец;
- группа аналогов.

Если базой сравнения является потребность покупателей, то осуществляется выбор номенклатуры и величин параметров потребности покупателя, оцениваемой на рынке.

Если оцениваемая продукция имеет конкурента, то параметры товара-образца выступают в качестве базы сравнения, которой должна удовлетворять продукция, подлежащая оценке.

Когда информации по образцу-аналогу недостаточно, то разрабатывается нормативный образец, параметры которого представляют собой среднее (среднеотраслевое) значение по группе продукции.

Если за базу сравнения принимается группа аналогов, то это продукция являющаяся наиболее представительной или имеющая наибольшую перспективу для дальнейшего использования и продажи на рынке.

Перевод показателей качества в безразмерные величины осуществляется по формуле:

$$q_i = (P_{ik} / P_{io}),$$

где q_i – единичный (относительный) показатель конкурентоспособности по i -му параметру качества;

P_{ik} – величина i -го параметра для анализируемой k -ой продукции;

P_{io} – величина i -го параметра качества, при котором потребность удовлетворяется полностью.

При оценке по нормативным параметрам, единичный показатель принимает только два значения – 1 и 0. Если оцениваемая продукция со-

ответствует обязательным нормам и стандартам, показатель равен 1, если параметр не соответствует нормам и стандартам, то показатель равен 0.

Если анализируемая продукция имеет параметр качества, значение которого превышает потребности покупателя, то при расчете используется фактическое значение этого показателя, либо 1.

Для оценки конкурентоспособности товара в целом предлагается использовать комплексный метод оценки.

Расчет группового показателя по нормативным параметрам проводим по формуле:

$$I_{ин} = \Pi q_{ин},$$

где $I_{ин}$ - групповой показатель конкурентоспособности по i -му нормативному параметру.

Исходя из формулы $I_{ин}$, если хотя бы один из единичных показателей равен 0, что означает несоответствие параметра обязательной норме, то групповой показатель равен 0, т.е. товар неконкурентоспособен.

Для каждого из выбранных показателей качества определяется весовой коэффициент a_i , $i=1, \dots, n$ - пропорциональный важности данного показателя для оценки уровня конкурентоспособности продукции.

Расчет группового показателя качества по k -му виду продукции осуществляем по формуле:

$$I_{нк} = \sum q_i * a_i.$$

Результат $I_{нк}$ - называется суммой взвешенных показателей качества продукции k -го вида.

Исчисляется цена единицы взвешенного качества продукции k -го вида ($\Pi_{ек}$).

Для этого применим формулу:

$$\Pi_{ек} = \Pi_k / I_{нк},$$

где Π_k - цена единицы k -го вида продукции.

По результатам обработки данных делается вывод о конкурентоспособности продукции конкретного вида на определенной территории. При этом более конкурентоспособна продукция, у которой цена единицы взвешенного качества меньше.

Б. Оценка критериев конкурентоспособности предприятия.

На втором этапе определяются специальные критерии:

а. Эффективность управления производственной деятельности предприятия.

В эту группу входят показатели, характеризующие экономичность производственных затрат, рациональность эксплуатации основных фондов, совершенство технологии изготовления продукции, организации труда на производстве (таблица 14.1.).

б. Финансовое состояние предприятия.

В данную группу входят показатели, отражающие эффективность управления оборотными активами, независимость предприятия от внешних источников финансирования, способность предприятия расплачиваться по своим обязательствам, возможность развития в будущем (таблица 14.1.).

с. Эффективность организации сбыта и продвижения товара.

В эту группу включены показатели, дающие представление об эффективности управления сбытом и продвижением товара на рынке средствами рекламы и стимулирования (таблица 14.1.).

Каждый из критериальных показателей имеет разную степень важности для предприятия и оценки его конкурентоспособности. Оценка важности производителя либо единолично, либо с привлечением экспертов, используя балльный метод оценок. При этом могут использоваться методы сбора и обработки мнений экспертов.

Таблица 14.1.

Критерии и показатели конкурентоспособности предприятия.

Критерии и показатели конкурентоспособности	Роль показателя в оценке	Алгоритм расчета показателя
1	2	3
1. Эффективность производственной деятельности предприятия		
1.1 Издержки производства на единицу продукции, грн.	Отражает эффективность затрат при выпуске продукции.	Себестоимость продукции/объем выпуска продукции.
1.2. Фондоотдача, тыс.грн.	Характеризует эффективность использования основных производственных фондов.	Объем выпуска продукции/среднегодовая стоимость основных производственных фондов
1.3. Рентабельность продукции.	Характеризует отдачу на единицу выпущенной продукции	(Прибыль от реализации/себестоимость)·100%
1.4. Производительность труда.	Характеризует эффективность использования рабочей силы.	Объем выпуска/среднегодовая численность работников.

Критерии и показатели конкурентоспособности	Роль показателя в оценке	Алгоритм расчета показателя
2. Финансовое положение предприятия. 2.1. Коэффициент автономии. 2.2. Коэффициенты ликвидности и платежеспособности. Коэффициент абсолютной ликвидности. Коэффициент покрытия. Коэффициент общей ликвидности. 2.4. Коэффициент оборачиваемости оборотных средств.	Характеризует независимость предприятия от заемных источников. Отражают способность предприятия выполнять свои финансовые обязательства, и измеряет объемы обязательств. Показывает в какой степени все текущие обязательства предприятия обеспечены имеющимися у него готовыми средствами платежа. Показывает потенциальную возможность предприятия покрыть свои долги. Показывает, во сколько раз текущие активы превышают текущие обязательства. Характеризует эффективность использования оборотных средств. Соответствует времени, в течение которого оборотные средства проходят все стадии производства и обращения.	Собственные средства предприятия/валюта баланса. (Краткосрочные финансовые вложения+денежные средства)/IIIП (IIA+IIIA - Затраты будущих периодов)/IIIП IIIA/IIIП Объем реализации без НДС и Акцизного сбора/среднегодовой остаток оборотных средств.
3. Эффективность организации сбыта и продвижения товара. 3.1. Рентабельность продаж, %. 3.2. Коэффициент затоваренности готовой продукции. 3.3. Коэффициент загрузки производственной мощности. 3.4. Коэффициент эффективности рекламы и средств стимулирования сбыта.	Характеризует степень прибыльности работы предприятия на рынке, правильность установления цены товара. Отражает степень затоваренности готовой продукцией, Рост показателя свидетельствует о снижении спроса. Характеризует деловую активность предприятия, эффективность работы службы сбыта. Характеризует экономическую эффективность рекламы и средств стимулирования сбыта.	Объем нереализованной продукции/объем выпуска Объем нереализованной продукции/объем выпуска Объем выпуска продукции/производственная мощность Затраты на рекламу и стимулирование сбыта/прирост прибыли от реализации

Критерии и показатели конкурентоспособности	Роль показателя в оценке	Алгоритм расчета показателя
4. Конкурентоспособность товара. Качество товара.	Характеризует способность товара удовлетворять потребности в соответствии с его назначением.	Комплексный метод (Оценки конкурентоспособности товара см. гл. 13.)

Расчет критериев и коэффициента конкурентоспособности предприятия производится по формуле:

$$K_{\text{кп}} = 0,15\mathcal{E}_n + 0,29\Phi_n + 0,23\mathcal{E}_c + 0,33I_{\text{ик}},$$

где $K_{\text{кп}}$ - коэффициент конкурентоспособности предприятия;
 $\mathcal{E}_n$ - значение критерия эффективности производственной деятельности предприятия;
 Φ_n - значение критерия финансового положения предприятия;
 $\mathcal{E}_c$ - значение критерия эффективности организации сбыта и продвижения товара на рынке;
 $I_{\text{ик}}$ - значение критерия конкурентоспособности товара;
0,15; 0,29; 0,23; 0,33 – коэффициенты весомости критериев (определены экспертным путём).

$$\mathcal{E}_n = 0,31I_{\text{пр-ва на единицу продукции}} + 0,19\Phi_o + 0,40P_{\text{продукции}} + 0,10\Pi\Gamma,$$

где $\mathcal{E}_n$ - критерий эффективности производственной деятельности предприятия;

$I_{\text{пр-ва на единицу продукции}}$ - относительный показатель издержек производства на единицу продукции;

Φ_o - относительный показатель фондоотдачи;

$P_{\text{продукции}}$ - относительный показатель рентабельности товара;

$\Pi\Gamma$ - относительный показатель производительности труда;

0,31; 0,19; 0,40; 0,10 – коэффициенты весомости показателей.

$$\Phi_n = 0,29K_{\text{авт.}} + 0,20K_{\text{общ.лик.}} + 0,36K_{\text{покp.}} + 0,15K_{\text{обор.об.ср.}},$$

где $K_{\text{авт.}}$ - относительный показатель автономии предприятия;

$K_{\text{общ.лик.}}$ - относительный показатель общей ликвидности предприятия;

$K_{\text{покp.}}$ - относительный показатель покрытия предприятия;

$K_{\text{обор.об.ср.}}$ - относительный показатель оборачиваемости оборотных средств;

0,29; 0,20; 0,36; 0,15 – коэффициенты весомости показателей.

$$\mathcal{E}_c = 0,37P_{\text{продаж}} + 0,29K_{\text{зеп.}} + 0,21K_{\text{загр.пм.}} + 0,14K_{\text{эф. рекл.}}$$

где $\mathcal{E}_c$ - критерий эффективности организации сбыта и продвижения товара;

$P_{\text{продаж}}$ - относительный показатель продаж;

$K_{\text{зеп.}}$ - относительный показатель затоваренности готовой продукцией;

$K_{\text{загр.пм.}}$ - относительный показатель загрузки производственных мощностей;

$K_{\text{эф. рекл.}}$ - относительный показатель эффективности рекламы и средств стимулирования сбыта;

0,37; 0,29; 0,21; 0,14 – коэффициенты весомости показателей.

В общем виде алгоритм расчета коэффициента конкурентоспособности промышленного предприятия предусматривает последовательность этапов.

Этап 1-й. Расчет единичных показателей конкурентоспособности предприятия и перевод показателей в относительные величины.

Для перевода показателей в относительные (безразмерные) величины производится их сравнение с базовыми показателями. В качестве базовых показателей (базы для сравнения) могут выступать:

- среднеотраслевые показатели;
- показатели любого конкурирующего предприятия или предприятия-лидера на рынке;
- показатели оцениваемого предприятия за прошлые отрезки времени.

Этап 2-й. Расчет критериев конкурентоспособности предприятия по представленным выше формулам.

Этап 3-й. Расчет коэффициента конкурентоспособности предприятия.

Оценка конкурентоспособности предприятия охватывает все наиболее важные оценки хозяйственной деятельности промышленного предприятия, исключает дублирование отдельных показателей, позволяет быстро и объективно получить картину положения предприятия на отраслевом рынке. Использование в ходе оценки сравнения показателей за разные промежутки времени дает возможность применять как вариант оперативного контроля отдельных служб.

В. Для определения конкурентной позиции товаропроизводителя (предприятия) предприятия на рынке можно использовать два подхода:

1. Используя интегральные коэффициенты конкурентоспособности предприятий-конкурентов на рынке определенной группы продукции (рассчитываем по формуле $K_{кп}$).
2. Используя отдельные критерии конкурентоспособности: $\mathcal{E}_n$, Φ_n , $\mathcal{E}_c$, $I_{нк}$.

Для этого эксперты ранжируют предприятия последовательно по каждому критерию отдельно (таблица 14.2.). Ранг $P_j = 1$ присваивают предприятию, имеющему наилучший критерий, $P_j = 5$, (в примере), если предприятие уступает конкурентам. Все другие конкуренты получают соответствующие промежуточные значения рангов $P_j = 2, 3, 4$.

По каждому предприятию определяется средний балл по формуле:

$$P_j = \sum P_j * a_j,$$

где P_j - ранг j-го предприятия;

a_j - весомость критериев (0,15; 0,29; 0,23; 0,33)

Результаты ранжирования сводим в таблицу 14.2.

Пример: рассмотрим пять предприятий (таблица 14.2.).

Таблица 14.2.

Результат ранжирования предприятий.

Предприятие	Критерии конкурентоспособности				Средний ранг, P_j	Показатель позиции на рынке, $K_{кп}$
	$\mathcal{E}_n$	Φ_n	$\mathcal{E}_c$	$I_{нк}$		
А	1	3	3	4	3,03	0,341
Б	3	1	5	2	2,55	0,498
В	2	2	2	3	2,33	0,568
Г	4	4	4	1	3,01	0,347
Д	5	5	1	5	4,08	0
Значение весомости критериев, a_j	0,15	0,29	0,23	0,33	-	-

Показатель позиции предприятия на рынке определим по формуле:

$$K_{кп} = (P_{max} - P_j) / (P_{max} - 1),$$

где P_{max} - максимальный средний ранг (P_j) предприятия-аутсайдера;

P_j - ранг предприятия, для которого определяется конкурентоспособность.

Величина ($P_{max} - 1$) показывает максимальное число конкурентов, которых можно обойти.

Величина ($P_{max} - P_j$) показывает количество конкурентов, которых предприятие обошло на рынке i -го вида товара.

Если предприятие первое среди конкурентов, то $K'_{ки} = 1$, если последнее, то $K'_{ки} = 0$. Показатель находится в пределах $0 \leq K'_{ки} \leq 1$.

14.2. Оценка конкурентоспособности товаропроизводителя (на примере пищевого предприятия)

Используя методические основы оценки конкурентоспособности предприятия, предложенные в предыдущем параграфе, проведем ее апробацию, применительно к деятельности арендного предприятия «Одессавинпром».

«Одессавинпром» специализируется на производстве виноградных вин и шампанского.

Оценка конкурентоспособности товара. Для исследования рассмотрим шесть наименований продукции (по двум группам):

- вино полусладкое: «Измаил», «Аркадия», «Монастырская изба»;
- шампанское полусладкое: «Французский бульвар», «Франсуа Нуво», «Дрибасовская».

Для оценки качества продукции отберем пять наиболее значимых показателей: цена, качество, торговая марка, вкусовые качества, внешний вид. Показатели предложены по результатам анкетирования потребительского спроса покупателей продукции «Одессавинпром» города Одессы. Согласно данным обследования, наиболее весомыми показателями, на которые, прежде всего, обращают внимание при покупке, являются: качество, цена, торговая марка, вкусовые качества и внешний вид.

Под показателем качества подразумевается отношение покупателя к качеству данной продукции, т.е. считает ли он ее соответствующей характеристикам, приведенным в рекламе, на этикетке.

Вкусовые качества – характеристики продукции предприятия «Одессавинпром» по вкусу, цвету, запаху, позволяющие ей быть конкурентоспособной продукции других винозаводов.

Торговая марка – является ли продукция торговой марки «Французский бульвар» популярной и, какие виды продукции известны потребителям при упоминании этой торговой марки.

Цена – является ли цена доступной для потребителей.

Внешний вид – соответствует ли оформление эстетическим запросам покупателя, либо привлекает внимание.

Оценку проведем методом анкетирования в баллах, приняв за 10 баллов максимальное значение каждого показателя качества. Результаты представим в таблице 14.3.

Из проведенного анкетирования видно, что только по фактору качества потребители полностью удовлетворены продукцией. По цене неудовлетворенны шампанским «Франсуа Нуво» и «Дерибасовская», цены считают высокими. Торговая марка «Французский бульвар» хорошо известна, однако в основном известны только вино «Измаил» и шампанское «Французский бульвар». Требуется провести широкую рекламную кампанию, направленную не только на рекламу самой торговой марки, а на ассортимент выпускаемой продукции. Вино «Измаил», шампанское «Французский бульвар», «Франсуа Нуво» - удовлетворяют вкусовым потребностям покупателей, остальную продукцию покупатели не считают достаточно конкурентоспособной. Потребителей не удовлетворяет внешний вид вин «Монастырская изба» и «Аркадия», а так же потребители считают, что должны быть вина в сувенирных бутылках и упаковках.

Таблица 14.3.

Результаты анкетирования продукции «Одессавинпром».

Наименование продукции	Показатели качества					Цена еди- нцы продук- ции, грн.
	цена	качество	торговая марка	вкусовые качества	внешний вид	
Вино полусладкое						
1. «Измаил»	10	10	10	10	10	4,38
2. «Монастырская изба»	10	10	8	9	9	4,21
3. «Аркадия»	10	10	9	9	9	4,32
Шампанское полусладкое						
4. «Французский бульвар	10	10	10	10	10	6,93
5. «Франсуа Нуво»	8	10	8	10	10	8,33
6. «Дерибасовская»	8	10	8	9	10	8,33

При оценке показателей качества каждого вида продукции, приведем их в безразмерные величины, результаты приведения отражены в таблице 14.4.

Расчет группового показателя конкурентоспособности ($I_{ин}$) по i -му нормативному параметру проведем по формуле:

$$I_{ин} = \Pi q_{ин},$$

где $q_{ин}$ - единичный (относительный) показатель конкурентоспособности по i -му параметру качества;

По цене: $I_{ин} = 1 * 1 * 1 * 1 * 0,8 * 0,8 = 64$,

По качеству: $I_{нк} = 1$,

По торговой марке: $I_{нк} = 1 * 0,8 * 0,9 * 1 * 0,8 * 0,8 = 0,461$,

По вкусовым качествам: $I_{нк} = 1 * 0,9 * 0,9 * 1 * 1 * 0,9 = 0,729$,

По внешнему виду: $I_{нк} = 1 * 0,9 * 0,9 * 1 * 1 * 1 = 0,81$.

Расчет группового показателя качества по видам продукции осуществим по формуле $I_{нк} = \sum q_i * a_i$, полученные результаты занесем в таблицу 14.4.

Цену единицы взвешенного качества рассчитаем по нижеприводимой формуле: $C_{вк} = C_{к} / I_{нк}$, и полученные результаты занесем в таблицу 14.4.

Более конкурентоспособной является та продукция, цена единицы взвешенного качества которой ниже.

Таблица 14.4.

Оценка конкурентоспособности товара.

Наименование продукции	Единичный показатель конкурентоспособности по:					Сумма взвешен- ных показателей качества	Цена единицы взвешенного качества
	цене	качеству	торговой марке	вкусовым качествам	внешнему виду		
Вино полусладкое							
1. «Измаил»	1	1	1	1	1	1	4,38
2. «Монастырская изба»	1	1	0,8	0,9	0,9	0,932	4,52
3. «Аркадия»	1	1	0,9	0,9	0,9	0,952	4,54
Шампанское полусладкое							
4. «Французский бульвар»	1	1	1	1	1	1	6,93
5. «Франсуа Нуво»	0,8	1	0,8	1	1	0,912	9,13
6. «Дсрибасовская»	0,8	1	0,8	0,9	1	0,894	9,32
Значимость пока- зателя	0,24	0,28	0,2	0,18	0,1	-	-

Из проведенного анализа можно сказать, что из вин наиболее конкурентоспособным является вино «Измаил», а из шампанского – «Французский бульвар».

Оценку наиболее значимых критериев конкурентоспособности предприятия «Одессавинпром» за период с 1997 по 1999 годы проведем

согласно предложенных в главе 14 Методических основ оценки конкурентоспособности предприятия.

Эффективность управления производственной деятельностью предприятия, полученные результаты занесем в таблицу 14.5.

а. Издержки производства на единицу продукции ($I_{\text{пр-ва на единицу продукции}}$):

$$I_{\text{пр-ва на единицу продукции}} = \text{Себ-ть} / Q_{\text{пр-ва}};$$

где себ-ть – себестоимость всего выпуска продукции, тыс. грн;

$Q_{\text{пр-ва}}$ – объём производства в натуральном выражении, тыс. дал.

$I_{\text{пр-ва на единицу продукции 1997 год}} = 5674 / 354,5 = 16$ грн за 1 дал.

$I_{\text{пр-ва на единицу продукции 1998 год}} = 8820 / 331,3 = 26,62$ грн. за 1 дал.

$I_{\text{пр-ва на единицу продукции 1999 год}} = 14687 / 437 = 33,61$ грн. за 1 дал.

Издержки производства на единицу продукции (1 дал.) с каждым годом растут за счёт увеличения себестоимости продукции.

Себестоимость продукции в основном состоит из материальных затрат, самые высокие затраты на сырьё были в 1998 году, в 1999 году доля заработной платы в себестоимости продукции снизилась примерно в 1,5 раза, хотя её абсолютная величина выросла. 1999 год был недостаточно урожайным, поэтому возросли цены на сырьё, а также предприятие потеряло постоянных поставщиков вспомогательных материалов и вынуждено было закупать их по более высоким ценам. Доля других затрат (т.е. затраты на рекламу, сбыт, продвижение товара и т.д.) в себестоимости продукции увеличилась в 1999 году по сравнению с 1998 годом почти в 2 раза.

Таблица 19

Основные показатели характеризующие деятельность предприятия.

Показатели	Года		
	1997	1998	1999
1. Объём производства в натуральном выражении, тыс. дал. сопоставимых ценах, тыс. грн.			
2. Себестоимость произведенной продукции, тыс. грн. реализованной продукции, тыс. грн.			
3. Чистая прибыль, тыс. грн.		1204	3858
4. Прибыль от реализации продукции, тыс. грн.			
5. Объём нерезализованной продукции, тыс. дал.	68	30	97
6. Объём реализации без НДС и Акцизного сбора, тыс. грн.	6019	10591	17996
7. Производственная мощность, тыс. дал.			
8. Численность, чел.	286	262	276
9. Фонд оплаты труда, тыс. грн.	543	578	992
10. Среднегодовая стоимость ОПФ, тыс.грн.	7436	8254	8459
11. Затраты на рекламу, тыс. грн.	283,7	441,0	734,4

Анализ себестоимости продукции.

Показатели	1997 год		1998 год		1999 год	
	тыс. грн.	%	тыс.грн.	%	тыс.грн.	%
1. Материальные затраты	4285	75,5	7165	81,24	11403	77,64
2. Амортизация	149	2,63	282	3,2	385	2,62
3. Затраты на оплату труда	543	9,57	578	6,55	992	6,75
4. Социальные отчисления	250	4,4	266	3,02	372	2,53
5. Другие затраты	447	7,9	529	5,99	1535	10,46
Всего	5674	100	8820	100	14687	100

а. Фондоотдача:

Фондоотдача (Φ_o) – характеризует сколько гривень продукции произведено на 1 гривну ОПФ.

$$\Phi_o = Q_{\text{пр.ва}} / \text{ОПФ};$$

где $Q_{\text{пр.ва}}$ – объём производства в сопоставимых ценах, тыс. грн;
ОПФ – среднегодовая стоимость основных производственных фондов, тыс. грн.

$$\Phi_{o1997 \text{ год}} = 5995 / 7436 = 0,81 \text{ грн.};$$

$$\Phi_{o1998 \text{ год}} = 12233 / 8254 = 1,48 \text{ грн.};$$

$$\Phi_{o1999 \text{ год}} = 16585,3 / 8459 = 1,96 \text{ грн.}$$

Значение показателя фондоотдача увеличивается, что значит, что с каждым годом на 1 гривну ОПФ производится больше гривен продукции.

б. Рентабельность продукции:

Рентабельность продукции ($R_{\text{продукции}}$), показывает величину прибыли на каждую гривну потраченную на изготовление продукции.

$$R_{\text{продукции}} = (\text{Пр. от реализ.} / \text{Себ-ть}) \cdot 100\%;$$

где Пр. от реализ. – прибыль от реализации продукции, тыс. грн.;
Себ-ть – общая себестоимость произведенной продукции, тыс. грн.

$$R_{\text{продукции} 1999 \text{ год}} = (884,8 / 5674) \cdot 100\% = 15,59 \%;$$

$$R_{\text{продукции} 1999 \text{ год}} = (1671 / 8820) \cdot 100\% = 18,95 \%;$$

$$R_{\text{продукции} 1999 \text{ год}} = (3782 / 14687) \cdot 100\% = 25,75\%;$$

Рентабельность продукции возрастает, что положительно характеризует деятельность предприятия. По отрасли средняя норма рентабельности на винпродукцию примерно 18 – 20 %.

с. Производительность труда:

Производительность труда (ПТ) – количество продукции, которую вырабатывает один работник за единицу времени.

$$\text{ПТ} = Q_{\text{пр.ва}} / \text{Ч-ть};$$

где $Q_{\text{пр.в}}$ – объём производства в сопоставимых ценах, тыс. грн.;
Ч-ть – среднелисочная численность, чел.

$$ПТ_{1997 \text{ год}} = 5995 / 286 = 20,96 \text{ тыс. грн.};$$

$$ПТ_{1998 \text{ год}} = 12233 / 262 = 46,69 \text{ тыс. грн.};$$

$$ПТ_{1999 \text{ год}} = 16585,3 / 276 = 60,09 \text{ тыс. грн.}$$

Производительность труда с каждым годом растёт и в 1999 году по сравнению с 1997 годом выросла почти в три раза.

Финансовое состояние предприятия.

а. Коэффициент автономии (независимости):

Коэффициент автономии (независимости – $K_{\text{авт}}$), показывает, в какой степени объём используемых предприятием активов сформирован за счёт собственного капитала и насколько оно независимо от внешних источников финансирования, величина показателя рекомендуется больше 0,5. Расчёт этого показателя осуществляется по формуле:

$$K_{\text{авт } 1997 \text{ год}} = \text{ИП} (495) / \text{ВБ} (760);$$

где ИП – первый раздел пассива баланса (капитал, фонды и резервы.);

ВБ – валюта баланса.

$$K_{\text{авт. } 1997 \text{ год}} = 6762,9 / 7750,0 = 0,87 > 0,5;$$

$$K_{\text{авт. } 1998 \text{ год}} = 6982 / 8620 = 0,81 > 0,5;$$

$$K_{\text{авт. } 1999 \text{ год}} = 8718 / 12436 = 0,70 > 0,5.$$

Из проведенного расчёта видно, что доля собственных средств в валюте баланса с каждым годом снижается, но величина показателя выше нормы, это значит, что объём используемых предприятием активов сформирован в основном за счёт собственного капитала.

б. Коэффициенты ликвидности и платёжеспособности:

Ликвидность баланса свидетельствует о возможностях предприятия преобразовывать свои активы в платёжные средства.

Коэффициент платёжеспособности, характеризует возможность предприятия своевременно рассчитываться по своим текущим финансовым обязательствам, величина показателя должна быть больше 0,5.

- Коэффициент абсолютной ликвидности:

Коэффициент абсолютной ликвидности ($K_{\text{абс.ликв.}}$), показывает, в какой степени все текущие финансовые обязательства предприятия обеспечены имеющимися у него готовыми средствами платежа на определённую дату, величина показателя в пределах 0,25...0,35.

где $K_{\text{абс.ликв.}} = (\text{Кр.ф.влож.} + \text{ДС}) / \text{IIIП}; (33)$

Кр.ф.влож. – краткосрочные финансовые вложения;

ДС – денежные средства;

IIIП – третий раздел пассива баланса (расчёты и другие краткосрочные обязательства).

$$K_{\text{абс.ликв. } 1997 \text{ год}} = (1,5+303+54,3+0,1) / 987,1 = 0,364 > 0,25...0,35;$$

$$K_{\text{абс.ликв. } 1998 \text{ год}} = (2+43+58) / 1638 = 0,063 < 0,25...0,35;$$

$$K_{\text{абс.ликв. } 1999 \text{ год}} = (4+30+11) / 3718 = 0,012 < 0,25...0,35.$$

В 1997 году коэффициент абсолютной ликвидности был выше нормы, а в 1998, 1999 годах он ниже нормы, т.е. текущие финансовые обязательства предприятия не обеспечены имеющимися у него готовыми средствами платежа на определенную дату, что является отрицательной тенденцией.

- Коэффициент покрытия:

Коэффициент покрытия ($K_{\text{пок.}}$), показывает потенциальную возможность предприятия покрыть свои долги, которые находятся в III разделе пассива, величина показателя должна быть в пределах $2 \dots 2,5$.

$$K_{\text{пок.}} = \text{IIA} + \text{IIIA} - \text{З}_{\text{бп}};$$

где IIA – второй раздел актива баланса, запасы и затраты.

IIIA – третий раздел актива баланса, денежные средства, расчеты и другие оборотные активы.

$\text{З}_{\text{бп}}$ – затраты будущих периодов.

$$K_{\text{пок. 1997 год}} = (2030,6 + 760,7 - 8,1) / 987,1 = 2,82;$$

$$K_{\text{пок. 1998 год}} = (2800 + 891 - 13) / 1638 = 2,25;$$

$$K_{\text{пок. 1999 год}} = (4450 + 2559 - 11) / 3718 = 1,88 < 2 \dots 2,5.$$

В 1997 году показатель был выше нормы, в 1998 году соответствовал норме, а в 1999 году стал ниже нормы, т.е. можно сказать, что с каждым годом потенциальная возможность предприятия покрыть свои долги снижается, что является отрицательной тенденцией.

- Коэффициент общей ликвидности:

Коэффициент общей ликвидности ($K_{\text{общ.ликв.}}$), показывает, во сколько раз текущие активы превышают текущие обязательства. Величина этого коэффициента должна быть в пределах $1,2 \dots 2,5$. Этот показатель особенно важен для кредиторов и потенциальных инвесторов. Нежелательным считается как недостаток текущих активов, так и их избыток. Избыток означает, что предприятие замораживает часть своих оборотных средств, превращая их в чрезмерные запасы.

$$K_{\text{общ.ликв.}} = \text{IIIA} / \text{IIIП};$$

$$\text{где } K_{\text{общ.ликв.}} = 760,7 / 987,1 = 0,77 < 1,2 \dots 2,5;$$

$$K_{\text{общ.ликв.}} = 891 / 1638 = 0,54 < 1,2 \dots 2,5;$$

$$K_{\text{общ.ликв.}} = 2559 / 3718 = 0,69 < 1,2 \dots 2,5;$$

В каждом году коэффициент общей ликвидности ниже нормы, наблюдается недостаток текущих активов предприятия, т.е. предприятие инвестиционно непривлекательно для кредиторов и инвесторов.

с. Коэффициент оборачиваемости оборотных средств:

Коэффициент оборачиваемости оборотных средств ($K_{\text{обор.об.ср.}}$) – это количество оборотов, совершаемых материальными запасами в год.

$$K_{\text{обор.об.ср.}} = Q_{\text{реализ.}} / Q_{\text{об.ср.тв.}}$$

где $Q_{\text{реализ.}}$ – объем реализации без НДС и Акцизного сбора, тыс. грн.;

$Q_{об.ср-тв}$ – среднегодовая сумма оборотных средств.

$$Q_{об.ср-тв} = (IIA_{на\ начало} + IIA_{на\ конец} + IIIA_{на\ начало} + IIIA_{на\ конец}) / 2;$$

где: $Q_{об.ср-тв\ 1997\ год} = (2064,2 + 2030,6 + 871,1 + 760,7) / 2 = 2863,3$ тыс. грн.;

$$Q_{об.ср-тв\ 1998\ год} = (2030,6 + 2800 + 760,7 + 891) / 2 = 3241,15 \text{ тыс. грн.};$$

$$Q_{об.ср-тв\ 1999\ год} = (2800 + 4450 + 891 + 2559) / 2 = 5350 \text{ тыс. грн.};$$

$$K_{обор.об.ср\ 1997\ год} = 6019 / 2863,3 = 2,102;$$

$$K_{обор.об.ср\ 1998\ год} = 10591 / 3241,15 = 3,268;$$

$$K_{обор.об.ср\ 1999\ год} = 17996 / 5350 = 3,364.$$

Длительность одного оборота рассчитаем по формуле:

$$D_{1-\text{го оборота}} = 360 \text{ дней} / K_{обор.об.ср.};$$

где $D_{1-\text{го оборота}\ 1997\ год} = 360 \text{ дней} / 2,102 = 171 \text{ день};$

$$D_{1-\text{го оборота}\ 1998\ год} = 360 \text{ дней} / 3,268 = 110 \text{ дней};$$

$$D_{1-\text{го оборота}\ 1999\ год} = 360 \text{ дней} / 3,364 = 107 \text{ дней}.$$

С каждым годом коэффициент оборачиваемости оборотных средств увеличивается, это означает, что длительность одного оборота оборотных средств уменьшается, это положительная тенденция.

Эффективность организации сбыта и продвижения товара.

а. Рентабельность продаж ($R_{продаж}$):

$$R_{продаж} = (\text{Пр. от реализ.} / \text{Себ-ть р.п.}) \cdot 100\%;$$

где Пр. от реализ. – прибыль от реализации продукции, тыс. грн.;

Себ-ть р.п. – себестоимость реализованной продукции, тыс. грн.

$$R_{продаж\ 1997\ год} = (884,8 / 4298,2) \cdot 100\% = 20,59\%;$$

$$R_{продаж\ 1998\ год} = (1671 / 8964) \cdot 100\% = 18,64\%;$$

$$R_{продаж\ 1999\ год} = (3782 / 14780) \cdot 100\% = 25,59\%.$$

Рентабельность продаж с каждым годом растёт, т.е. в каждом последующем году на одну гривню реализованной продукции, предприятие получает больше гривень прибыли. В 1999 году рентабельность продаж самая высокая по сравнению с предыдущими годами, что характеризует увеличение прибыльности работы предприятия на рынке и правильность установления цены.

б. Коэффициент затоваренности готовой продукцией ($K_{згп}$):

$$K_{згп} = Q_{нереализ.гп} / Q_{выпуска};$$

где $K_{згп\ 1997\ год} = 68 / 354,5 = 0,19;$

$$K_{згп\ 1998\ год} = 30 / 331,3 = 0,09;$$

$$K_{згп\ 1999\ год} = 97 / 437 = 0,22.$$

В 1999 году затоваренность готовой продукции увеличилась по сравнению с предыдущими годами и составила 22 % от общего производства, это произошло за счёт производства большего объёма марочных

вин, которые после производства не сразу попадают в продажу, а должны три года настояться (по технологическим требованиям).

с. Коэффициент загрузки производственной мощности ($K_{\text{загр.пм}}$):

$$K_{\text{загр.пм}} = Q_{\text{пр.ва}} / \text{ПМ};$$

где $Q_{\text{пр.ва}}$ – объём производства продукции, тыс.грн.

ПМ – производственная мощность, тыс. дал.

$$K_{\text{загр.пм}} \text{ 1997 год} = 354,5 / 550 = 0,65;$$

$$K_{\text{загр.пм}} \text{ 1998 год} = 331,3 / 550 = 0,6;$$

$$K_{\text{загр.пм}} \text{ 1999 год} = 437,0 / 550 = 0,79.$$

Коэффициент загрузки производственной мощности завода используется не полностью, из проведенных расчётов видно, что с каждым годом коэффициент увеличивается. В 1999 году производственная мощность используется на 79 %, недоиспользование мощности происходит главным образом за счёт недостаточного спроса, т.к. на рынке предприятие "Одессавинпром" имеет много конкурентов. Производственную мощность можно увеличить до паспортной мощности 0,9.

d. Коэффициент эффективности рекламы и средств стимулирования сбыта ($K_{\text{эф.рекл.}}$).

$$K_{\text{эф.рекл.}} = 3 / \Delta \text{Пр. от реализ.}$$

где 3 – затраты на рекламу и стимулирование сбыта;

$\Delta \text{Пр. от реализ.}$ – прирост прибыли от реализации.

$$K_{\text{эф.рекл.}} \text{ 1997 год} = 283,7 / 786,2 = 0,36;$$

$$K_{\text{эф.рекл.}} \text{ 1998 год} = 441,0 / 2111 = 0,21;$$

$$K_{\text{эф.рекл.}} \text{ 1999 год} = 734,4 / 3672 = 0,2.$$

Из расчёта видно, что величина коэффициента эффективности рекламы и средств стимулирования сбыта снижаются, что означает, что затраты на рекламу растут медленнее, чем прирост прибыли. Особое значение нужно уделить рекламе не столько самой торговой марке, сколько продукции, которая менее известна.

Определение конкурентной позиции предприятия на рынке. Оценку позиционирования предприятия "Одессавинпром" на рынке в работе не проводим, ввиду отсутствия достоверной информации в регионе по предприятиям-конкурентам.

Расчёт критериев и коэффициента конкурентоспособности предприятия проведём по формуле, предложенной в методике оценки конкурентоспособности предприятия:

$$K_{\text{кп}} = 0,15\Xi_n + 0,29\Phi_n + 0,23 \Xi_c + 0,33I_{\text{ик}},$$

где:

$$\begin{aligned} \mathcal{E}_n &= 0,31I_{\text{пр-ва на единицу продукции}} + 0,19\Phi_0 + 0,40P_{\text{продукции}} + 0,10 \text{ ПТ} = \\ &= 0,31 \cdot 26,62/33,61 + 0,19 \cdot 1,96/2,2 + 0,4 \cdot 25/25 + 0,1 \cdot 60,09/60,09 = 0,246 + \\ &+ 0,169 + 0,4 + 0,1 = 0,914; \end{aligned}$$

Таблица 14.5.

Показатели оценки конкурентоспособности предприятия.

Показатели	Года			Нормативное значение
	1997	1998	1999	
1. Эффективность управления производственной деятельностью предприятия.				
- Издержки производства на единицу продукции, грн за 1 дал.	16	26,62	33,61	26,62
- Фондоотдача, грн.	0,81	1,48	1,96	2,2
- Рентабельность продукции, %.	15,59	18,95	25,75	25
- Производительность труда, тыс. грн.	20,96	46,69	60,09	60,09
2. Финансовое состояние предприятия.				
- Коэффициент автономии (>0,5).	0,87	0,81	0,7	>0,5
- Коэффициент покрытия (2...2,5)	2,82	2,25	1,88	2
- Коэффициент общей ликвидности (1,2...2,5)	0,77	0,54	0,69	1,2
- Коэффициент абсолютной ликвидности (0,25...0,35).	0,364	0,063	0,012	0,25
- Коэффициент оборачиваемости оборотных средств.	2,102	3,268	3,364	4
- Длительность 1 _{го} оборота, дней.	171	110	107	90
3. Эффективность организации сбыта и продвижения товара.				
- Рентабельность продаж, %.	20,59	18,64	25,59	25
- Коэффициент затоваренности готовой продукцией.	0,19	0,09	0,22	0,09
- Коэффициент загрузки производственной мощности.	0,65	0,6	0,79	0,9
- Коэффициент эффективности рекламы и средств стимулирования сбыта.	0,36	0,21	0,2	

2,2 – средний по отрасли показатель фондоотдачи;

25 – средний по отрасли показатель рентабельности продукции, если коэффициент > нормативного, то берём равным нормативному, отсюда 1.

60,09 – наилучшее значение ПТ по годам.

$$\Phi_n = 0,29 K_{\text{авт.}} + 0,20 K_{\text{общ.лик}} + 0,36 K_{\text{покр}} + 0,15 K_{\text{обор.об.ср}} = 0,29 \cdot 1 + 0,2 \cdot 0,69/1,2 + 0,36 \cdot 1,88/2 + 0,15 \cdot 3,364/4 = 0,29 + 0,34 + 0,12 + 0,13 = 0,88;$$

4 – т.к. предлагается длительность одного оборота оборотных средств снизить до 90 дней.

Коэффициент абсолютной ликвидности в уравнение не вводим (используем как вспомогательный инструмент).

$$\mathcal{E}_c = 0,37 R_{\text{продаж}} + 0,29 K_{\text{зпн}} + 0,21 K_{\text{загр.пм}} + 0,14 K_{\text{эф.рекл}} = 0,37 \cdot 25/25 + 0,29 \cdot 0,09/0,22 + 0,21 \cdot 0,79/0,9 + 0,14 \cdot 0,2/0,2 = 0,37 + 0,12 + 0,18 + 0,14 = 0,81;$$

25 – средний по отрасли показатель рентабельности продаж.
 $K_{\text{кп}} = 0,15 \cdot 0,914 + 0,29 \cdot 0,88 + 0,23 \cdot 0,81 + 0,33 \cdot 0,72 = 0,8162$;

Максимальный (нормативный) коэффициент конкурентоспособности должен равняться 1. На предприятии "Одессавинпром" он равен 0,8162, т.е. продукция конкурентоспособна на 81,62 %. Не конкурентоспособна продукция на 18,38 % за счёт:

- недостаточно эффективной деятельности предприятия (в основном за счёт увеличения издержек производства);
- многие показатели финансового состояния предприятия не соответствуют норме, что отрицательно влияет на конкурентоспособность предприятия, это коэффициенты абсолютной ликвидности, покрытия, общей ликвидности;
- критерия эффективности организации сбыта и продвижения товара неоптимальный (за счёт остатка нерезализованной продукции, недозагрузки производственной мощности, невысокой эффективности рекламы и средств стимулирования сбыта).

Для предприятий, послуживших базой апробации разработанных методических основ оценки конкурентоспособности продукции и предприятий выработаны мероприятия, призванные способствовать повышению уровня конкурентоспособности открытого акционерного общества «Гамбринус» и арендного предприятия «Одессавинпром».

Исходя из анализа хозяйственной деятельности и анализа продаж пива в г. Одесса для повышения уровня конкурентоспособности продукции открытого акционерного общества «Гамбринус» считаем целесообразным предложить следующие мероприятия:

1. Для увеличения выхода продукции, снижения расходов сырья и материалов, сокращения времени фильтрации, улучшения сбраживаемости суслу, улучшения прозрачности и стойкости пива необходимо применение ферментных препаратов: бноглоконаза, верфлок;
2. С целью улучшения ферментации и устранения «запаха подвала» необходима установка нового сусловарочного котла;
3. Для улучшения прозрачности пива необходимо установить кезильгуровые фильтры;
4. Для сокращения потерь суслу, повышения качества пива необходимо заменить большую часть варочного оборудования;
5. На увеличение объемов пива повлияет реконструкция цилиндрических танков;
6. Повысить качество пива целесообразно за счет замены фильтрующей установки для очистки воды;
7. Для улучшения качества пива и его стойкости предлагается применение препарата биофайн;
8. Улучшению стойкости и качества пива способствует установка бактерицидных фильтров, реконструкция воздушных магистралей;

9. Для увеличения стойкости пива предлагается установка струйного пастеризатора;
10. Для снижения энерго- и трудозатрат необходимо внедрение систем автоматического управления функциональными схемами солодосушилок при помощи микропроцессорной техники и компьютеров;
11. Экономии электроэнергии, мазута, пара и воды будет способствовать замена оборудования в цехе разлива, замена ревизионно-запорной арматуры, составление паро-конденсатного баланса, реконструкция воздухо-компрессорной станции;
12. Для повышения конкурентоспособности торговой марки необходимо:
 - усилить стимулирование сбыта через средства массовой информации;
 - спонсировать различные мероприятия с рекламной поддержкой на них;
 - участвовать в выставках и ярмарках пива;
 - разместить в торговых точках рекламные плакаты, буклеты, которые бы характеризовали потребительские свойства продукта;
 - открыть собственный сайт в Интернете, разместить информацию о заводе на досках объявлений и на специализированных сайтах.
13. С целью повышения эффективности каналов сбыта предлагается расширение сети фирменных отделов в магазинах города;
14. С целью организации маркетинговой деятельности на предприятии предлагается организация отдела маркетинга.

Анализ и оценка конкурентоспособности продукции и предприятия «Одессавинпром» позволяют предложить следующие мероприятия, способствующие росту конкурентоспособности, объему продаж и прибыли этого предприятия:

- 1) расширить дилерскую (посредническую) сеть в Украине и в странах СНГ для продажи продукции предприятия на новых рынках;
- 2) создать сеть фирменных магазинов предприятия в каждом районе города Одессы, областных центрах Украины и стран СНГ;
- 3) расширить маркетинговую деятельность на территорию всей Украины и стран СНГ с целью определения объемов продаж;
- 4) разнообразить рекламную деятельность торговой марки «Французский бульвар» в средствах массовой информации Украины и стран СНГ;
- 5) осуществлять разработку и внедрение в производство новых видов винопродукции;
- 6) совместно с сельскохозяйственными товаропроизводителями, как партнерами, расширить посадку наиболее производительных сортов винограда «Ркацители» и «Алиготе»;
- 7) создать возможность поставщикам сырья (сельскохозяйственным товаропроизводителям) участвовать в распределении прибыли и управлении «Одессавинпром» на основе организации акционерного общества, в состав учредителей которого входили бы и поставщики винограда, фруктов, ягод, виноматериала.

Глава 15.

СЕРВИС В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

15.1. Сущность, принципы и задачи сервиса

Понятие «сервис» (англ. service – служба, обслуживание) английской этимологии. Видимо этим объясняется то, что в специальной украинской литературе можно встретить не имеющее смысла словосочетание «сервисное обслуживание». Оно находится в одном ряду с выражениями типа: «масляное масло», «платёжеспособный спрос», «круглый шар», «самый оптимальный».

Сервис – это комплекс услуг, обусловленных сбытом и оказываемых покупателю для обеспечения эффективного использования купленного товара в течение всего времени его эксплуатации.

При этом термин «эффективный» означает, во-первых, полное соответствие параметров товара тем потребительским качествам, которые обещаны его продавцом и, во-вторых, решение всей гаммы проблем, беспокоящих покупателя в период эксплуатации товара.

Сервис возник и развивался как реакция предприятий-конкурентов на необходимость более полного удовлетворения спроса. Ведь помочь покупателю уже после того как товар куплен, значит продлить с ним связи до следующей покупки. Дух философии обслуживания должен пронизывать деятельность всех подразделений предприятия. Как свидетельствуют Т. Питерс и Р. Уотермен, лучшие компании в буквальном смысле слова одержимы обслуживанием, рассматривая его как одну из важнейших стратегических установок своей деятельности, рассчитанной на завоевание верности потребителя и долгосрочный рост доходов.

В основе сервиса лежит очень важное для потребителя обстоятельство – готовность производителя взять на себя ответственность за поддержание товара в работоспособном состоянии в течение достаточно длительного периода. С другой стороны, гарантия сервиса является дополнительным стимулом для покупателя, повышающим его заинтересованность в покупке. Сервис особенно важен для предприятий консервной, кондитерской, молочной, ликероводочной и других пищевых отраслей, где используются высокопроизводительные линии.

Сервис должен основываться на следующих принципах.

1. **Обязательность предложения.** Предприятие, реализующее изделия, требующие сервиса, но не предлагающее потребителю никаких его видов, обречено на неудачу в конкурентной борьбе.

2. **Необязательность использования.** Предприятие обязано предложить, но не может навязывать клиентам сервис.
3. **Эластичность.** Набор оказываемых услуг должен быть достаточно широким от минимально необходимых, до максимально целесообразных.
4. **Удобство.** Сервис должен предоставляться в том месте, в такое время и в такой форме, которая устраивает покупателя.
5. **Рациональная ценовая политика.** Сервис должен быть не столько источником дополнительной прибыли, сколько стимулом для укрепления доверия покупателей к предприятию.
6. **Информационная отдача.** В процессе оказания услуг следует наладить сбор информации обо всех сторонах эксплуатации товаров, об оценках клиентов, поведении и формах сервиса конкурентов.

Состояние обслуживания характеризуется тремя группами индикаторов:

- (1) полезность;
- (2) способность;
- (3) качество.

Полезность отражает возможность сервиса обеспечивать продажу определённого товара в соответствии с требованиями покупателя. Она достигается, прежде всего, посредством надёжного и эффективного управления запасами и оценивается в процентах с помощью показателя «наличие товара». Так, если необходимый товар в необходимом количестве поступает по просьбе покупателя в 95 случаях из 100, то полезность сервиса равна 95%.

Способность отражает возможность сервиса обеспечивать адекватное приспособление к требованию покупателя, т. е. возможность поддерживать требуемую скорость и постоянство выполнения заказа. Она достигается, прежде всего, рациональной планировкой производственного цикла и согласованной координацией деятельности компонентов всей системы. «Способность» оценивается посредством трёх показателей: «логический цикл», «гибкость системы распределения», «устранение некорректного управления».

«Логический цикл» показывает способность приспособляться к временным параметрам требования клиента. Речь идёт о том, сколько времени проходит от момента регистрации заказа до факта его выполнения. При этом учитывается плановое время, увеличенное на время отклонений.

«Гибкость системы распределения» демонстрирует способность приспособляться к специфическим требованиям заказчика по поводу обеспечения особых условий погрузки, разгрузки, упаковки, транспортировки, хранения, экспедирования, порядков возврата, замены и многих других.

«Устранение некорректного управления» свидетельствует о способности приспосабливаться к необходимости ликвидации негативных последствий допущенных ошибок и возмещения причинённых убытков. Ошибки могут иметь место в процессе регистрации заказа, отгрузки, выставления счёта и т. п. Убытки обычно причиняются в процессе производства, хранения или транспортировки.

Качество отражает возможность сервиса обеспечивать до- и послепродажное удовлетворение требований покупателя и оценивается с помощью показателей: «информационное обеспечение», «поддержка жизненного цикла товара» и других.

«Информационное обеспечение» помогает клиенту принять оптимальное решение, связанное с выбором продавца услуги. Естественно, что получение достоверной, полной, своевременной информации о состоянии запаса и других, наиболее важных характеристиках производственно-хозяйственной деятельности продавца является предпосылкой эффективного решения проблем потребителей.

«Поддержка жизненного цикла товара» достигается посредством технического обслуживания изделий, их ремонта, оказания дополнительных услуг, технического консультирования и т. д.

Измерение качества сервиса может осуществляться также с помощью следующих показателей:

- доля поставки товаров по количеству, качеству и ассортименту несоответствующих договорным обязательствам;
- доля поставки товаров по ошибочному адресу;
- доля несвоевременной поставки товаров и т. д.

Состояние сервиса оценивается посредством системы маркетинговой информации. Современные информационные технологии обеспечивают сбор, хранение и анализ необходимых фактологических данных. В результате разрабатываются программы обслуживания потребителей, которые идеально учитывают спрос. И тогда, возникает проблема эффективного администрирования сервиса, то есть создания результативного механизма выполнения этих программ.

В процессе осуществления сервисной деятельности следует различать оперативную и аналитическую составляющие. Оперативная деятельность включает выполнение и контроль над ходом реализации запланированных мероприятий. Внимание акцентируется на эффективности обслуживания потребителей – скорости, аккуратности и экономичности. Аналитическая деятельность включает изучение потребителей, сбор конкурентоспособных идей, исследование прогрессивного опыта, определение условий адаптации к потребителям. Использование полученной маркетинговой информации создаёт предпосылки для разработки рекоменда-

ций по совершенствованию сервиса и уменьшению затрат по обслуживанию потребителей.

Изучение потребителей позволяет выявить, где не обеспечивается адекватный сервис и в каких местах его улучшение способно привести к увеличению объёма продаж и прибыли.

Сбор конкурентоспособных идей и исследование прогрессивного опыта способствует определению рыночных (потенциальных) и маркетинговых (реальных) возможностей предприятия, которые затем могут быть использованы при разработке стратегии и тактики сервиса.

Определение условий адаптации к потребителям стимулирует поиск инструментов и методов обеспечения максимальной удовлетворённости состоянием обслуживания. Это требует усиления координации и интенсивности информационных обменов с клиентурой.

Аналитическая деятельность создаёт предпосылки для повышения эффективности оперативной деятельности. Процедура сервиса должна обеспечивать созидательные решения потребительских проблем.

Схема процедуры сервиса состоит, обычно, из четырёх элементов:

- (1) аудит;
- (2) стандартизация;
- (3) менеджмент;
- (4) ревизия.

Аудит сервиса направлен на проверку состояния следующих показателей:

- наличие товара;
- состояние логического цикла и гибкость системы товародвижения;
- устранение некорректного управления и информационное обеспечение;
- поддержка жизненного цикла товара и др.

Устанавливается сервисный потенциал предприятия, его основных конкурентов, обосновывается набор целевых сегментов рынка, идентифицируются платёжеспособные потребности и маркетинговые возможности, отслеживаются тренды и прогнозируются перспективы развития.

Стандартизация выполняется на основе определения специфических задач маркетинга (создание спроса, стимулирование спроса, развитие спроса, стабилизация спроса, поддержание спроса и т. д.). Далее для каждого целевого сегмента рынка устанавливаются нормативы показателей обслуживания потребителей. Так, полезность сервиса, оцениваемая показателем «наличие товара» может равняться 90%, его способность, выраженная показателем «логический цикл» - 7 дням и т. д. При этом количественные значения стандартов выбираются с учётом двух положений. С одной стороны, их уровень не может опускаться ниже соответствующих данных конкурентов. С другой стороны, эти величины не долж-

ны быть завышены. Ориентиром является максимизация получаемой прибыли. Сопоставляется объём продаж, достигаемый при выбранных стандартах системы показателей сервиса с понесёнными логическими затратами.

Менеджмент - это управление персоналом, имеющим отношение к оказанию услуг потребителям. Системы, процедуры, квалификация работников должны удовлетворять определённым требованиям и обеспечивать результативное решение проблемы сервиса.

Ревизия ориентирована на предотвращение возникновения недопустимых отклонений фактических значений показателей обслуживания от нормативных. Если такие вариации идентифицируются, то необходимо своевременно инициировать компенсаторные процедуры адаптации. Все в сервисе должно строиться на основе рыночной этики, предполагающей честность по отношению к партнёру.

15.2. Виды сервиса

Сервис, как это видно из рис. 15.1, может быть классифицирован по трём признакам:

- времени осуществления;
- содержанию работ;
- отношению к потребителю.

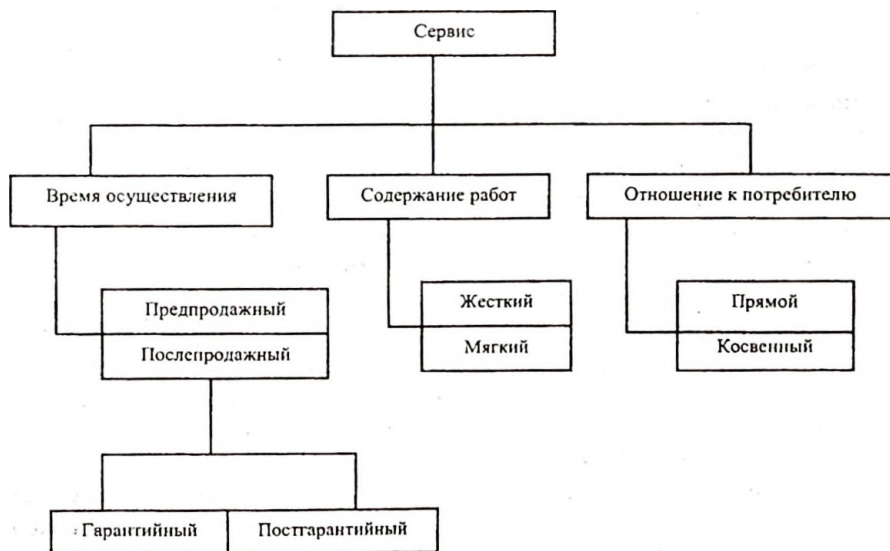


Рис. 15.1. Классификация сервиса

По времени осуществления сервис делится на предпродажный и послепродажный, причем послепродажный сервис, в свою очередь, подразделяется на гарантийный и постгарантийный.

Предпродажный сервис предполагает подготовку товара к покупке и эксплуатации, для максимального облегчения торговому персоналу его сбыта, а покупателю приобретения. Это может быть дооборудование и переоборудование изделия по просьбе заказчика, демонстрация его в действии, техническое консультирование, возможность осмотра и выбора, дополнительная упаковка, дегустация (если речь идет о пищевых продуктах) и пр.

Послепродажный сервис предполагает оказание потребителю следующих услуг – бесплатная доставка, установка, монтаж, запуск в эксплуатацию, предоставление запасных частей, проведение ремонтно-профилактических работ, подготовка кадров и пр.

Гарантийный сервис выполняется бесплатно, поскольку все работы по обслуживанию включены в цену товара. Он осуществляется в начальный период эксплуатации товара на основе разных подходов:

- проведение периодических профилактических осмотров техники и операции обслуживания (смазка, регулировка, подтяжка и пр.);
- «замена по паработке» - этот принцип применяется для приборов, когда независимо от состояния по истечению определенного срока работы меняются узлы и детали;
- «обращение при отказе» - этот подход применяется чаще всего, при использовании бытовой техники, т. е. ремонт осуществляется при выходе ее из строя;
- система гарантийных планово-предупредительных ремонтов – применяется для крупных технических товаров, осуществляется по графику, в соответствии с существующим перечнем работ указываемых в действующей системных планово-предупредительных ремонтов;
- «ремонт по состоянию» - применяется для сложной техники (автомобили, автоматизированные линии и др.) требует оснащения сервисных центров специальными диагностическими стендами.

Постгарантийный сервис осуществляется по особому соглашению, за отдельную плату и охватывает весь период эксплуатации товара. С целью обеспечения постгарантийного сервиса большинство предприятий продолжает выпуск запасных частей на протяжении 10 и более лет после снятия товара с производства.

Как правило, постгарантийный сервис – дело чрезвычайно выгодное, поскольку получаемая прибыль часто бывает больше, чем от продажи самого товара. Поэтому предприятия при помощи проведения сравнительных закупок, регулярных опросов потребителей, создания системы работы с жалобами и претензиями стремятся постоянно отслеживать то, в

какой степени качество предоставленных ими услуг по сравнению с конкурентами отвечает ожиданиям заказчиков.

По содержанию работ сервис классифицируется на жесткий и мягкий.

Жесткий сервис включает услуги, связанные с поддержанием работоспособности, безотказности и заданных параметров работы изделия, оборудования.

Мягкий сервис включает услуги, связанные с более эффективной эксплуатацией товара в конкретных условиях работы потребителя, а также с расширением сферы применения товара.

По отношению к потребителю сервис классифицируется на прямой и косвенный.

Прямой сервис включает услуги, направленные на непосредственного потребителя, **косвенный** имеет опосредованное отношение к нему. Например, когда поставщик консультирует фермера по наиболее приемлемым для него режимам обработки почвы на купленном тракторе – это прямой сервис. А когда для поддержания хороших взаимоотношений с клиентом поставщик приглашает жену фермера на бесплатные курсы «Домашний бухгалтер», организованные специально для клиентов фирмы, это прямого отношения к покупке трактора не имеет, но потребителю полезно. Это и есть, имеющий опосредованное отношение к потребителю, косвенный сервис.

15.3. Организация службы сервиса

Обслуживание превращается в крупную, в ряде случаев в самостоятельную область деятельности. Величина предприятия, характер и ассортимент его товаров, районы и формы сбыта, особенности покупателей, и многое другое оказывает влияние на организацию сервиса. Многие предприятия создают в своей структуре специализированные подразделения (службы) сервиса, другие образуют сеть центров технического обслуживания, располагаемых в местах наибольшей концентрации потребителей. Понятно, что если предприятия продают свою продукцию на всех континентах, то оно должно иметь и осуществлять сервис с помощью подразделения в составе основного производства.

Основой же выбора оптимальной структуры являются не столько сиюминутные экономические, сколько стратегические соображения предприятия. Срывы в сервис наносят ущерб престижу предприятия и, следовательно, уменьшают объем его продаж. Возможны разные варианты построения службы сервиса. Например, если в фирменных гарантиях транснациональной компании указывается, что любая неполадка устраняется в течение 72 часов, то поддержание принятого стандарта сервиса возможно за счет:

- создания большого количества разбросанных по всему миру сервисных центров;
- создания мощных центров в столицах разных государств и наиболее крупных городах- потребителей товаров и обеспечения доставки запасных частей по всей стране воздушным транспортом;
- заключения в разных странах соглашений с местными сервисными центрами и т. д.

Основные формы организации служб сервиса представлены на рис. 15.2.

Организационная структура службы сервиса обычно включает центральную службу и периферийный аппарат (региональные, местные структуры), максимально приближенный к местам эксплуатации технически сложной продукции (рис. 15.3).

Центральная служба обычно состоит из нескольких секций:

- инженерной службы;
- планирования производства;
- технического обучения.

Задачи инженерной службы – сбор технической информации, связанной с выпуском новых товаров и совершенствованием существующих.

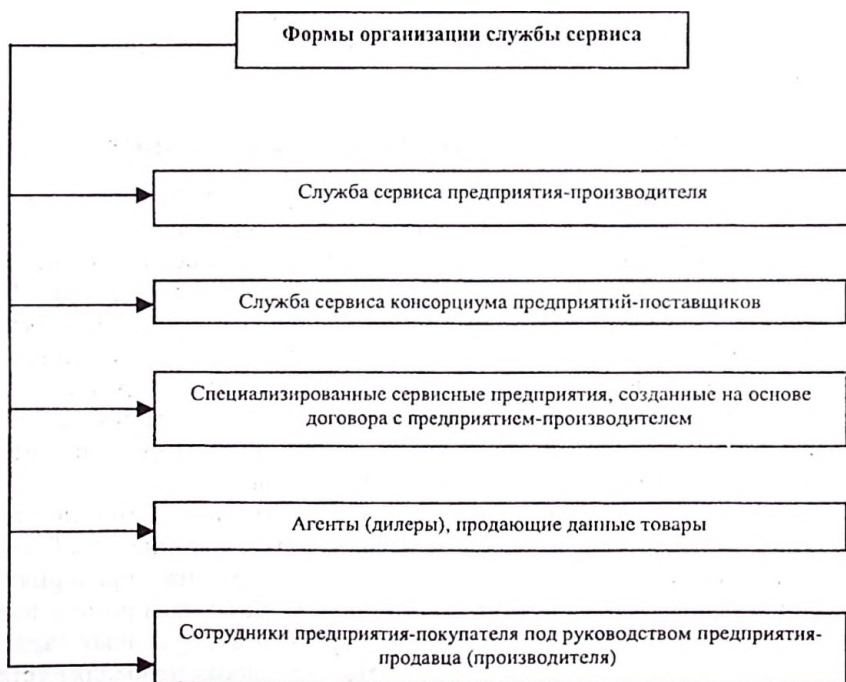


Рис. 15.2. Альтернативные варианты организации службы сервиса

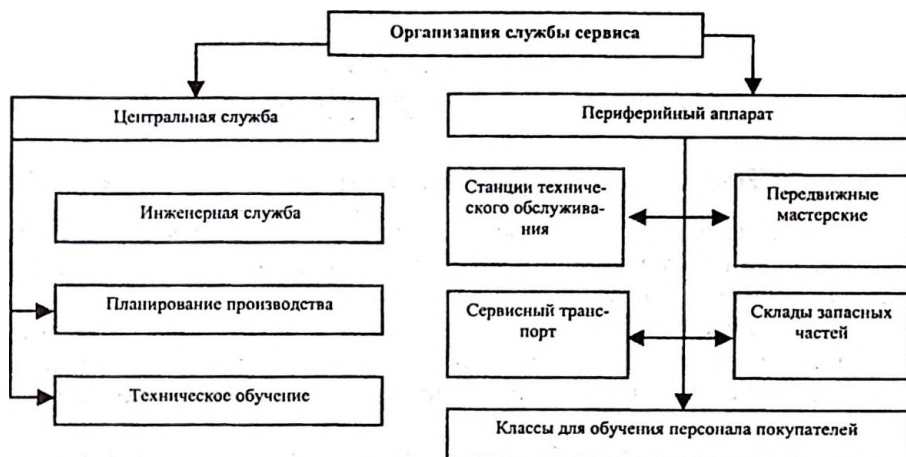


Рис. 15.3. Организационная структура службы сервиса

Служба планирования участвует в исследовании рынков, выдвигает предложения о производстве новых товаров и совершенствовании существующих.

Служба технического обучения проводит курсы повышения квалификации собственного персонала предприятия и персонала покупателей, разрабатывает новые учебные материалы. Предприятия, осуществляющие выпуск технически сложной продукции, уделяют особое внимание созданию служб (отделов, секторов, групп) запасных частей и периферийных сервисных комплексов.

В этих комплексах используется специальная диагностическая аппаратура для обнаружения скрытых дефектов. Это позволяет значительно снизить трудоемкость обнаружения дефектов, повысить скорость их устранения и предотвратить серьезные аварии и поломки. Техническая диагностика позволяет сократить планово-предупредительные ремонты, сократить время простоя оборудования вне эксплуатации.

Службы сервиса являются одними из самых ценных источников информации по совершенствованию (модернизации) не только самих товаров, но и производственного процесса. Это относится не только к товарам их собственных предприятий, но и к товарам конкурентов.

Глава 16.

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

16.1. Значение потребителя и его потребностей

Удовлетворение потребностей потребителя является главной задачей маркетинга. Маркетинговая деятельность направлена не только на удовлетворение потребностей человека, но и оказывает на них влияние, формируя спрос на те или иные товары и услуги. Поэтому маркетинг несет ответственность за формирование того или иного образа жизни людей.

Для успешной деятельности предприятию необходимо понимать потребителя.

Исследование потребителя – это междисциплинарная и одновременно самостоятельная часть поведенческой науки. Различают три периода формирования науки о поведении потребителей.

Первый этап до второй мировой войны характерен развитием больше теоретических исследований. Работы ученого-теоретика Джона Б. Ватсона в области психологии стали заметным явлением в мире рекламы. Это направление в психологии получило название бихевиоризм (поведение), оно утверждает, что психология должна заниматься не сознанием, а поведением. Согласно теории Джона Б. Ватсона, без конца повторяющаяся реклама усиливает отклик и приводит к устойчивой привычке покупать.

Следующий период – до 1980-х годов характеризуется развитием наук о поведении. Для решения проблем поведения человека привлекаются науки о поведении. В эти годы был создан фундамент методологии воздействия, используются методы Зигмунда Фрейда и психоанализа. Заметный вклад внесен в развитие таких областей, как восприятие и обработка информации, изучение межличностных отношений, поведение при решении проблемы, обучение, распространение инноваций, влияние группы и личности. Поведение потребителей выделилось в отдельную область исследования, и наука о поведении появилась в программах школ бизнеса. В настоящее время две трети потребителей во всем мире не видят какой-либо существенной разницы между соперничающими марками, и цена становится главным фактором при покупке. Выход – указать покупателю, что увеличивает ощущаемую потребителем стоимость и отвлечь его оттого, что не влияет на нее.

Важность исследований мотивации и поведения потребителей признана во всем мире. Наука о потребителе приобретает первостепенную важность и быстро развивается как междисциплинарная область исследования.

Человек как сущность не только биологическая, но и социальная выступит субъектом потребления как индивидуального так и субъектом потребления от предприятия. Человек исполняет роль, как покупателя, так и продавца, выполняя и те, и другие функции.

Современная наука рассматривает потребность как некое специфическое состояние человека (группы людей, общества в целом), возникающее вследствие того, что человек существует, во-первых, сам по себе, т.е. в виде отдельной биологической особи, во-вторых, является составной частью (элементом) общественной системы, и, в-третьих, взаимодействует с внешним окружением [2]. Кроме этого человек взаимодействует и с информационными уровнями Земли.

Возможные вариации термина "потребность" приведены в таблице 6.1.

Таблица 16.1.

Вариации термина потребность

Термин	Определение
Желание	Желание - это потребность, невыполнимость которой потребитель четко осознаёт. Одна из целей рекламы - превратить потребность в желание, чтобы потребитель чаще задумывался о товаре, интересовался им, чтобы информация о товаре волновала его.
Необходимость	Необходимость - это абсолютное требование. В силу необходимости, мы можем нуждаться в вещах, в которых не испытываем активной потребности, и иметь потребность в вещах, которые нам не нужны.
Импульс	Импульс - это сильная отвлеченная потребность, которая выражается в реагировании на некие стимулы, при этом потребитель четко не осознает, чего он хочет. Привлекательность товара вкупе с внешней легкостью совершения недорогой покупки может стимулировать импульсную покупку.
Влечение	Влечение в отличие от Влечение, в отличие от типичной потребности – это желание осуществления чего – либо независимо от выполнимости желаемого. Эмоциональная стимуляция часто связана с апеллированием к влечению.
Жажда	Жажда- биологически непродолимое желание.
Вожделение	Вожделение – это биологически управляемое желание, потенциально способное вылиться в действия, бросающие вызов общественным нормам морали.
Зацикленность	Зацикленность (одержимость) – это любой цикл повторяющегося поведения, который человеку трудно прервать.
Страсть	Страсть (привычка, склонность) – это образец одержимости, когда ее предметом становится товар потребления.

Потребность можно рассматривать с разных сторон, используя те или другие классификационные признаки.

Первичные (низшие или фундаментальные) биогенные потребности являются врожденными и отражают естественные требования человеческого организма: это потребность в еде, воздухе, сне, в безопасности, защищенности и т.п.

Первичные жизненные потребности человека не являются бесспорными. Эти потребности обычно удовлетворяются товарами повседневного спроса.

Человек – социален, т.е. является личностью. Личность – человеческий индивид в аспекте его социальных качеств, формирующихся в процессе исторических конкретных видов деятельности и общественных отношений.

Определяющими факторами развития личности являются не ее природные качества (например, тот или иной тип высшей нервной деятельности), а качества социально значимые – взгляды, способности, потребности, интересы, моральные убеждения и т.д.. Личность после удовлетворения жизненных потребностей имеет вторичные потребности (высшие или производные): потребность в самовыражении, реализации творческих способностей, социальные, духовные, культурные.

Потребности по частоте удовлетворения подразделяются: единично удовлетворяемые, периодически удовлетворяемые, непрерывно удовлетворяемые.

Классификация потребностей представлена в табл.16.2.

Таблица 16.2.

Классификация потребностей

Классификационные признаки	Составляющие компоненты признака
1. Иерархия потребностей	Первичные (фундаментальные) Вторичные (производные)
2. Уровень удовлетворения потребностей	Полностью удовлетворённые Частично удовлетворённые Неудовлетворённые
3. Историческое место потребности	Прошлое Настоящее Будущее
4. Частота удовлетворения	Единичное удовлетворение Периодически удовлетворяемые Непрерывно удовлетворяемые
5. По временным потребностям	Остаточные Текущие Перспективные Дальнесрочные

6. По общественному мнению	Социально негативные Социально нейтральные Социально позитивные
7. Что влияет на потребность	Национальность История География Природа Пол Возраст Социальное положение
8. Природа возникновения	Основные Вторичные Косвенные
9. Применяемость возникновения	В одной области В нескольких областях Во всех областях
10. Комплексность удовлетворения	Удовлетворяется одним товаром Удовлетворяется несколькими товарами Удовлетворяется взаимозаменяемыми товарами
11. Степень эластичности	Слабо эластичные (для удовлетворения физиологических потребностей). Высокоэластичные (предметы роскоши)
12. Отношение общества	Отрицательное Нейтральное Положительное
13. Способ удовлетворения	Индивидуальный Групповой общественный

Потребности могут быть связаны с внутренним состоянием личности, группы людей, общества и с внешним проявлением этого состояния, как необходимость иметь определенное количество конкретных благ, способных удовлетворить данную потребность.

Потребности человека можно подразделить на пять видов:

- индивидуальные – обусловленные генетически, физиологически, психологически, энергетически и т.п.;
- обусловленные обязательствами человека по отношению к его семье и определенные социальной ролью, которую он выполняет в семье;
- возникающие в результате общения и деятельности в разного рода малых социальных группах;
- возникающие в результате участия человека в деятельности больших коллективов;
- связанные с тем, что человек живет в определенных общественных условиях и обязан подчиняться законам или неписаным правилам человеческого общежития.

В маркетинге уделяется большое значение исследованию потребностей потенциальных покупателей. Используются различные методики исследования потребностей и поведения потребителей.

16.2. Методы изучения поведения потребителей

Нет универсальных законов, позволяющих предсказать, как покупатели, посредники, конкуренты, дистрибьюторы или другие группы людей будут действовать в тех или иных ситуациях.

Возможны следующие направления изучения потребителей:

- отношение к самому предприятию;
- отношение к различным аспектам деятельности предприятия в разрезе отдельных элементов комплекса маркетинга;
- уровень удовлетворения запросов потребителей (ожиданий потребителей);
- намерения потребителей;
- принятие решений о покупке;
- мотивация потребителей.

В маркетинге используются знания социальных наук, которыми разработаны теории человеческого поведения. Но реально они описывают только ряд механизмов поведенческих тенденций или типов влияния. О факторах и мотивациях можно сказать только после их воздействия. Поэтому их прогнозирование считается рискованным.

Современные достижения науки используются не только для анализа, изучения, и прогнозирования действий потребителей, но и для воздействия на потребителей при формировании спроса на товары. Наука часто рассматривает поведение личности, влияние внешней среды и мотивации на человеческие действия разрозненно. Остановимся более подробно на подходах рассмотрения поведения человека естественными науками.

Исследованием потребителей, занимается психология. Существуют разные направления психологии, объясняющие поведение через биологические, эволюционные и когнитивные процессы.

Дж. О'Шонесси пишет: «...потребности и мнения связаны с принципом разумности». Степень разумности личности предопределяет наш выбор. Степень разумности действий человека связана с работой подсознания, сознания и надсознания.

Подсознание – ведомая структура, связанная с процессами и явлениями, протекающими внутри организма. Эти процессы и явления не зависят от наших умозаключений, связаны с геномом человека. Сознание обеспечивает и контролирует функции мозга, осуществляет количественный и качественный анализ. Сознание является ведущей структурой. Получая информацию, мы должны уметь ее структурировать, анализиро-

вать, делать выводы, голографировать и передавать. Если сознание систематически при одинаковых условиях выдает одно и то же решение, то, подчиняясь закону периодичности, цикличности и привычки подсознание начинает само принимать это решение при тех же условиях, а при соответствии главной программе, вписывает в уже сформированный геном. Надсознание – информационный банк данных, руководящий информационный центр, пользуется информацией информационных уровней Земли, соединяет сознание и подсознание. Надсознание связано с интуицией. Интуиция – это способность непосредственного постижения истины. Спиноза считал интуицию «третьим родом» познания, наиболее достоверным и важным познанием, схватывающим сущность вещей. Создатели электронного интеллекта осознают его ограниченность в связи с отсутствием у машины интуиции. Например, живой шахматист в отличие от искусственного использует не только формальные методы, но и какие-то смутные подсказки. Интуитивная информация затем осознается, анализируется, т.е. включается процесс мышления – функция сознания.

Поэтому можно рассматривать два типа поведения: преднамеренное и произвольное поведение. Преднамеренное поведение – это осознанное поведение личности связанное с работой сознания. Произвольное поведение личности связано с работой подсознания с инстинктами, с рефлексами человека и т.п.

Существуют разные вариации науки о поведении. Наиболее ранней была классическая теория обусловливания И.П.Павлова – это психология «стимул --- реакция». Классическая теория И.П.Павлова, теория бихевиоризма, социологическое учение рассматривают личность как биологическое существо, реагирующее на ситуацию на основе ассоциаций (условных и безусловных рефлексов), т.е. работу подсознания.

Когда в середине прошлого века американскую торговлю стало беспокоить обстоятельство, что потребители довольны тем, что у них есть, и не очень стремятся к новым приобретениям, психологи подсказали, что необходимо пропагандировать среди населения чувство недовольства тем, что у него есть, и всемерно побуждать их к новым и новым покупкам; обратиться к стимулам, хранящимся в подсознании потребителей и энергично их эксплуатировать. Специалист по рекламе Дэвид Огилви заявил: «Чем больше сходство между продуктами, тем меньшую роль при их выборе играет их рассудок. Другой специалист писал: «Если падает спрос, на какой – либо товар, то необходимо оглушить потребителя таким образом, чтобы он сделал покупку пока находится в бессознательном состоянии». Слово «бессознательное» стало девизом и содержанием нового направления в рекламе.

Бихевиоризм – это область психологии, предполагающая, что действия есть результат связи между стимулом и реакцией. Если определенное поведение привело к положительным результатам (получило удовле-

творские), то такое поведение повторяется и наоборот. Согласно этой теории, любое поведение зависит от вознаграждения (подкрепления), полученного в результате. То есть сначала мы можем совершить действие осознанно, а потом оно осуществляется на уровне подсознания.

Подкрепление – это любой факт окружающей среды, увеличивающий вероятность реакции в виде определенного поведения. Стимул – это то, что увеличивает вероятность возникновения данного типа реакций. Стимулирование в отличие отощрения фактически может не приводить к повторению.

Теория поведения Б.Ф.Скиннера отличается от теории И.П.Павлова тем, что поведение рассматривается как приобретенное, сформированное и поддерживаемое стимулами, следующими за реакциями, а не стимулами, предшествующими реакциям. Бихевиоризм Б.Ф.Скиннера не рассматривает умственные построения в качестве мотивов, отношений, мнений и т.д. К бихевиоризму относят теорию ослабления желания, которая рассматривает причину – состояние физического нарушения равновесия, что сопровождается поведением, направленным на восстановление баланса. Насыщение приравнивается к балансу. Обычно это наблюдается с биологическими потребностями: жаждой, голодом. Но потребности, например власти, могут быть ненасытными.

Дж. О'Шонесси дает следующие бихевиористские утверждения, важные для маркетологов:

Чем больше конкурирующих марок, тем меньше потребитель зависит от любой из марок.

Чем больше марка «Б» создает дополнительных стимулов для потребителя «А», тем сильнее потребитель «А» зависит от марки «Б».

Чем меньше потребитель «А» удовлетворен маркой «Б», тем меньше вероятность, что «А» продолжит покупать марку «Б», когда станут доступными многие марки.

Чем больше преимуществ с точки зрения положительного эффекта покупки у марки «Б» перед ее конкурентами, тем настойчивее потребитель «А» будет пытаться ее приобрести.

Потребители покупают любые марки, предлагаемые за наименьшую стоимость.

Потребители повторно покупают то, что при всех прочих равных условиях обеспечило положительный эффект в прошлом.

Существующие стимулы (например, совершение покупки в специализированном магазине), связанные с прошлым эффектом, вызовут покупку, аналогичную прошлой покупке.

Повторная покупка происходит только до тех пор, пока практика продолжает обеспечивать положительный эффект (подкрепление).

Потребители демонстрируют то, что, мы описываем как эмоциональное поведение, если их действия, ранее вознагражденные в подобной

ситуации, внезапно оказываются безуспешными (например, в магазине закончились запасы продуктов).

Бихевиоризм сводит весь опыт человека лишь к непосредственно наблюдаемым фактам. Рассмотренные подходы предполагают, что покупатель не может изменить поведение в новой ситуации.

Традиционный психоанализ рассматривает действия личности как реакцию на подсознательные желания и убеждения. Согласно Зигмунду Фрейду наши самые главные мотивы – это бессознательно мотивированные склонности, которыми нельзя управлять с помощью поощрения и наказания. Фрейд бессознательное называет еще предсознательным уровнем, который отличается от подсознательного, т.е. вводит понятие надсознания. Многие концепции Фрейда были приняты общей психологией, например концепция бессознательного или важности раннего опыта в формировании системы ценностей и эмоциональном становлении личности. Фрейд рассмотрел некоторые аспекты работы надсознания, сознания и подсознания. Но психоанализ не получил широкое распространение так как он не подтверждался экспериментально.

Юнг сформулировал концепцию архетипа, или врожденных образов, имеющихся у всех людей, которую используют в рекламе.

В настоящее время методы психоанализа используются для изучения мотивации и фокус-групп. В маркетинге психоанализ применяется и для фокусировки на идентификации несознанного значения товара так, что продавец может создать рекламу или обращение, которые вызывают к самым сильным, глубоким побуждениям покупателя.

В психологии рассуждения и знания на уровне «здорового смысла» называют этнопсихологией, а в философии фолкпсихологией, т.к. она связана с психологией культуры.

Люди реагируют в зависимости от собственной психологии (фолкпсихологии). Чтобы объяснить поступки людей необходимо понять, какие стимулы привели к тем или иным действиям. Стимулы рожают мнения, потребности и намерения или склонность к какому-либо действию.

Потребитель, приобретая товар, руководствуется достаточной разумностью, его действия основаны на логическом мышлении, т.е. осознаны. При прогнозировании покупательского поведения подразумевается, что покупатели приобретут товар, который максимально отвечает тому, чего они хотят. Правда, данный метод не учитывает то, что степень разумности людей отличается, поэтому потребители не всегда идут на поводу у самых сильных желаний.

Этнопсихология относится к герменевтике, или толковательной психологии, так как делает упор на понимании действий путем их интерпретации.

Философское понятие герменевтики – это теория и практика истолкования текстов. Герметика как интерпретирующая социальная наука

рассматривает потребителя как действующего по правилам, а не по вселению причинных законов. Считает, что «значение» вещей определяет, направляет, разграничивает действие и руководит им.

Некоторые научные школы в области психологии, социологии и антропологии главное место отводят «значению». Например, этогения изучает, как действие осмысливается тем, кто его выполняет, и тем, кто наблюдает выполняемое действие. Этнометодология исследует «народные методы», с помощью которых люди в своей повседневной жизни осмысливают значение ролей, исполняемых ими самими и окружающими их людьми, а также характер общественных институтов. Символический интеракционизм рассматривает взаимодействия между людьми как символический обмен. Представители культурной антропологии изучают символы и их функцию передачи смысла.

«Восприятие» – это представления об объектах, данных нам в ощущениях, таких как стол, посуда и т.д., «ощущение» – понимание отдельных свойств объектов, таких как вкус. А «значение» – это понятие более высокого порядка, чем ощущение или восприятие, это то, как человек интерпретирует смысл вещей.

«Значение» руководит поведением, т.е. мнения о значении чего-либо определяют действия человека. Этот подход к значению связан с понятием вовлеченности. Различают высокую и низкую вовлеченность в покупку. Вовлеченность потребителя в покупку означает, что товар не только обладает высокими функциональными возможностями, но его покупка сопряжена с высоким риском (например, высокая цена). Вовлеченность зависит не от типа купленного товара, а от потребителя, т.к. то, что важно и рискованно для одного потребителя, не имеет значения для другого.

Социальная психология и социология рассматривают личность, как социальное существо, которое руководствуется общественными нормами.

Этот подход созвучен с этнопсихологией или фолкпсихологией, где поведение личности рассматривается с точки зрения «здорового смысла». Но теории социальных наук не являются ни всеобъемлющими, ни настолько точными, чтобы полностью заменить собой понимание конкретной ситуации на уровне «здорового смысла». Авторитет великих умов, психологическая привязанность к старому, позиция официальных научных органов – все это называют здравым смыслом. По существу, здравый смысл – это совокупность устоявшихся догм, принадлежащих вчерашнему дню науки. Поэтому с точки зрения здравого смысла не всегда можно правильно спрогнозировать, как, покупатели, будут принимать новые товары, услуги.

Социология, социальная психология и антропология, во многом пересекаются. Социальная психология изучает то, «как на поведение, мысли и чувства людей влияют действительное, воображаемое или подразумеваемое присутствие других людей». Социология изучает челове-

ские социальные отношения, социальные группы и социальные модели взаимодействия, а также социальные институты. Культурная антропология – это учение о культуре в целом и сложных структурах, составляющих общества.

В 1950 году социальным психологом Леоном Фестингером была выдвинута одна из первых теорий – теория когнитивного (познавательного) диссонанса, которая рассматривает поведение личности как рациональное.

Когнитивная социология, как наука – это направление в философии и социологии, представители которого считают, что адекватная модель функционирования и динамики науки должна учитывать существенное влияние социокультурных факторов не только на выбор научных проблем и темпы их разрешения, но и на способ, результат их решения. Они настаивают на существенном влиянии реальных, эмпирических субъектов научного познания (их мировоззрения, психологических особенностей и ресурса знаний) на процесс конструирования, как самих объектов теории, так и способов их теоретического описания. Согласно когнитивной социологии науки, важную роль в формировании содержания научной теории, наряду с эмпирической информацией об объекте, играет разделяемая учеными система общих философских принципов и ценностных мотиваций.

Примениительно к маркетингу это означает, что на действия покупателей влияют социокультурные факторы: мировоззрение, психологические особенности и ресурс знаний.

Фестингер считает, что когда люди уверены в своем предположении о действии, они расценивают свое действие желательным, разумным, оправданным и социально приемлемым, тогда это действие обладает для них субъективной обоснованностью. Если нет, то появление противоречивых миссий (представления, отношения, оценки) вызывает внутренний конфликт, т.е. когнитивный диссонанс. Поэтому люди стараются уменьшить конфликт, изменив одно или оба представления так, чтобы они согласовывались друг с другом или изменив отношения. Каждая покупка является потенциально источником конфликта, поскольку не куплен другой товар, который мог оказаться лучшей альтернативой.

Поэтому главной проблемой является выявление субъективной обоснованности для покупателей, чтобы иметь возможность подтвердить оптимальность выбора.

Когнитивная психология – это психология, изучающая ментальные процессы, она утверждает, что нельзя исключить попытки моделировать внутреннюю работу мысли, так как материальный мир представлен в сознании мысленными представлениями – образами. Психолог Уильям Джеймс считает, что содержание разума – это мысленные представления.

Когнитивная психология рассматривает, какая информация поступает в мозг и наблюдает последующее поведение, познание.

«Познание» (cognition) – общественно-исторический процесс творческой деятельности людей, формирующий их знания, на основе которых возникают цели и мотивы человеческих действий.

Когнитивная психология рассматривает личность как рационального человека и фокусируется на обработке информации в целях формирования отношений. Изучает восприятие, знание и связанные с ними процессы запоминания, проявления внимания, использования языка, решения проблемы и манипуляции.

Если раньше компьютер создавался по образу и подобию человека, то сейчас когнитивная психология рассматривает работу мозга опираясь на принципы работы компьютера, используя компьютерную терминологию: входящая информация, доступ, система поиска, черный ящик и т.п.

Когнитивная психология изучает мыслительный процесс, «программное обеспечение» ментальных процессов. Объектом изучения когнитивной психологии являются процессы обработки информации. Предполагается, что разум это машина, то есть это просто мозг в действии, который логически мыслит. Люди являются программистами, строящими умственные модели, в т.ч. ситуации совершения покупки, и манипулируют этими моделями, чтобы найти решения своих проблем. Когнитивная психология рассматривает «программное обеспечение». С появлением в информатике «соединительных» моделей сложно разделить программное обеспечение и аппаратные средства. Соединительные модели учат выполнять задачи, выводя ментальные процессы из входящей информации и исходящего поведения.

Когнитивный подход предполагает, что люди не всегда понимают, что стало причиной их поступков или умственных состояний, а одно лишь сознательное знание не охватывает всю умственную деятельность. Зачастую мы знаем больше, чем можем сказать. Правильно истолковать ментальные события помогают психологические знания, история, культура и т.п., т.е. первоначальные образы.

Часто покупателю приходится оперировать беспорядочной, обрывочной, неполной, неоднозначной, противоречивой информацией или информацией из вторых рук, основанной на чужих мнениях, что в итоге приводит к покупке, далекой от оптимальной. С другой стороны, почему мы полагаем неразумным то, что меньше абсолютной рациональности. Абсолютная рациональность устанавливается личностями. А каждая личность обладает разной степенью разумности, своим мировоззрением. Покупатели скорее обладают недостаточной рациональностью, поскольку часто делают "разумные" заключения из, казалось бы, ошибочных посылок. Недостаточную рациональность надо считать не случайным отклонением, а характерной особенностью человека.

Ряд психологов утверждают, что наши суждения искажаются в процессе познания, что обычно помогает нам точнее чувствовать и понимать мир. Например: покупатели стремятся найти подтверждающие (а не опровергающие) доказательства.

Покупатели склонны манипулировать неоднозначными данными, подгоняя их под свои ожидания.

Покупатели склонны оценивать вероятность какого-либо случая в зависимости от того, насколько быстро на ум приходит пример подобного случая. Правило готовности связано с тем, насколько драматичным был происшедший случай.

Когнитивная психология приходит и к таким выводам:

- И очень плохой и очень хороший опыт запоминается надолго. Устойчивость опыта покупки получила название двухстороннего события.
- Продавцам важно подчеркнуть отличительные особенности своих марок
- Покупатель ищет данные, подтверждающие его предпочтения, включая привлечение «советников», способных предоставить такие данные.
- Самонадеянность потребителей приводит к сокращенному анализу альтернатив, а недостаточная уверенность – к нерешительности в выборе.
- Сильные желания оказывают влияние на мнение, порождая самообман, заставляя принимать желаемое за действительное.

Потребители стремятся беречь свою «когнитивную энергию», используя практический метод или метод мысленного упрощения, что используется рекламой.

Главный недостаток когнитивной психологии, с точки зрения маркетинга состоит в том, что она не рассматривает эмоций и мотивов.

Классическая микроэкономика тоже исходит из того, что потребитель действует как рациональный эгоист. Микроэкономика рассматривает понятия мнения и потребности. Покупатель совершает сознательный выбор, обладая полной информацией об альтернативах выбора и последствиях их использования на основе максимизации полезности или субъективной ценности. Но информация может быть неполной, не объективной, а поиск требует больших затрат времени и сил. Критики доказывают, что модель рациональности выдвигает к личности, принимающей решение, нереальные требования, а эмпирические данные говорят о том, что у потребителей нет всесторонних, последовательных функций полезности, которые позволили бы им оценивать альтернативы исходя из их относительной полезности. Последнее время в экономике предлагается использование подхода выявленного предпочтения. Но в этом случае потребности и мнения основываются только на действиях.

В маркетинге используется теория обмена, разработанная социологией. Результатом социального взаимодействия или экономической сдел-

ки являются материальные и психологические выгоды. Существует несколько разновидностей теории обмена: обменный бихевиоризм; обменный структурализм; теория обмена власти и обменная теория принятия решения. Наибольшее распространение в маркетинге получила теория обмена бихевиоризма в форме обменной теории принятия решения, которая поддерживает позицию здравого смысла. Покупатель делает выбор и определяет границы обмена с позиции здравого смысла.

Социология и психометрия исходят из того, что поведение предопределено генетически. Социобиология занимается социальным поведением личности в свете эволюции и пытается установить связи между генетическим строением, когнитивными процессами и культурой. Психометрия включает те разделы психологии, которые связаны с измерением, например интеллекта и особенностей личности.

В последнее время появилось новое направление, использующее знания разных отраслей науки – это нейролингвистическое программирование – коротко НЛП. НЛП означает – знание о том, как чувства и речь формируют представление человека о мире и о том, как эти представления записываются, программируются в памяти человека.

«Нейро» относится к нервной системе. Человеческий опыт представляет собой комбинацию или синтез информации, которую мы получаем и обрабатываем с помощью нервной системы. В этом, правда участвует не только нервная система. Нейролингвистическое программирование связано с лингвистикой. Язык является продуктом нервной системы и при этом стимулирует и формирует деятельность самой нервной системы.

В основе понятия программирования лежит представление о том, что обучение, память и творчество являются функциями определенных нейро-лингвистических программ, которые с большей или меньшей эффективностью служат выполнению определенных задач или достижению определенных результатов. Человек взаимодействует с окружающим миром посредством внутреннего программирования – подобно тому, как мы используем компьютер для решения каких-либо конкретных задач при помощи соответствующего программного обеспечения.

В НЛП используются процессы моделирования. Задача моделирования поведения заключается в том, чтобы создать практическую карту, или «модель», данного поведения, которую любой желающий мог бы использовать для имитации или воспроизведения этого поведения. Цель моделирования поведения – установить наиболее значимые элементы мышления и действий, необходимые для того, чтобы достичь определенного результата или реакции.

В НЛП сведены в единую структуру теории самого разного рода: неврология, лингвистика, гипноз, психология, программирование, антропология и другие.

В маркетинге возможно применение следующего подхода к стадиям НЛП: 1. взаимопонимание; 2. отражение; 3. ведение; 4. «выработка рефлексов»; 5. ресурсы и «рифрейминг».

Первый этап предполагает налаживание контакта с партнером (покупателем) на интеллектуальном и эмоциональном уровнях.

Людей можно классифицировать по органам чувств на следующие типы восприятия: зрительный, слуховой и чувственный типы восприятия. Зрительный тип характерен для людей, воспринимающий мир преимущественно визуально; слуховые типы обращают внимание, прежде всего на звуки, для чувственных типов особое значение имеют осязательные и эмоциональные впечатления, иногда ориентация на обоняние и вкус. Учет типа восприятия обеспечивает хороший контакт и взаимопонимание.

На следующей стадии идет закрепление контакта путем установления единства на вербальном и невербальном уровнях. Используют зеркальную имитацию вербальных и невербальных выражений собеседника.

Следующая стадия – воздействие в соответствии с собственными целями.

На стадии «выработки рефлексов» осуществляется повторяющийся процесс, цель которого заключается в достижении желаемых реакций. Эта стадия опирается на учение И.Павлова.

Последняя стадия предполагает снятие возможных блокад, с точки зрения поведения, соответствующего ситуации, может быть реализовано путем «рифрейминга».

«Рифрейминг» (перенос в новые рамки) означает попытку рассмотрения знакомых и понятных обстоятельств под новым углом зрения, новый способ интерпретации знакомых фактов.

Под ресурсами понимаются человеческие ресурсы – это совокупность сильных сторон, склонностей, талантов партнеров по взаимодействию.

НЛП сейчас используется в самых разных областях деятельности. Оно нашло применение и в экономической сфере, в частности в области персональных продаж. На базе этих знаний была разработана методика тренировки, которая улучшает коммуникативные способности продавцов среднего уровня.

Все перечисленные подходы, методы и рекомендации используются для изучения поведения потребителей, его потребностей, для продвижения товаров и услуг. Любое знание может использоваться как на благо личности, так и во вред. Иногда использование перечисленных методов нарушают права личности, т.к. направлены на манипуляцию людьми. Некоторые концепции опасны. Воздействие на людей часто способствуют формированию потребительства, что приводит к истощению природных ресурсов, несоблюдению морально-этических норм. Практическое применение знаний должно быть направлено на благо человека, для форми-

рования человека будущего – разумного, всесторонне развитого, стремящегося к духовному и физическому совершенству.

16.3. Покупательское поведение потребителей

Использование разных методов изучения поведения потребителей, его потребностей необходимо, т.к. выражая свои симпатии и антипатии, покупательские предпочтения, потребитель определяет судьбу товаропроизводителя. Поэтому используются все возможности, для всестороннего, углубленного изучения потребителя (потенциального покупателя), его мотивации, принятия решения о покупке, формирования покупательских предпочтений, лояльности к марке и др. Ведущий маркетинголог Питер Друкер утверждает: «Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Цель маркетинга – узнать и понять клиента настолько, чтобы товар или услуга точно соответствовали его требованиям и продавали сами себя».

Для наиболее полного удовлетворения потребностей необходимо выявить и проанализировать уже сложившиеся потребности, изучить закономерности их развития и формирование новых потребностей.

При исследовании потребителей рассматривают следующие вопросы:

1. построение иерархической структуры потребностей;
2. определение количественных значений отдельных потребностей и их динамику;
3. изучение системы предпочтений потребителей относительно очередности реализации отдельных потребностей, требований к ассортименту и качеству товаров и услуг;
4. классификация и измерение потребительских свойств товаров и услуг;
5. определение структуры удовлетворенных и неудовлетворенных потребностей.

Используют два основных подхода к изучению потребителей и их потребностей.

Первый подход заключается в познании законов развития общественных потребностей с доведением этого познания до такой степени конкретности, которая давала бы возможность заранее предвидеть структуру потребностей в будущем. Человеческие потребности формируются под воздействием объективных и субъективных факторов и предопределяются развитием общественного производства и условиями жизни.

В соответствии с данным подходом выявляются социально-экономические законы, определяющие формирование потребностей. В соответствии с этими законами растет объем потребностей, улучшается структура потребностей, что проявляется в повышении доли нематериальных потребностей по сравнению с материальными, духовных по сравнению с физическими и т.д.

При данном подходе не учитываются различные аспекты социальных условий жизни людей, индивидуальные требования к ассортименту и качеству товаров и услуг.

Трудности определения потребностей на основании законов их возникновения и развития, обусловлены недостаточной изученностью этих законов. Применение второго подхода позволяет частично учесть недостатки первого подхода.

Второй подход – поведенческий – изучает субъективные формы проявления законов развития потребностей. Составляются прогнозы развития потребностей на основе изучения реального поведения потребителей с последующим агрегированием полученных данных.

Для этого изучаются оценки отдельными потребителями различных благ и наборов благ (системы предпочтений), а также планы покупок на будущее, спрос на отдельные товары и услуги и его изменение под воздействием различных факторов, величина имущества населения, структура и объем реализованных товаров и услуг.

Рассмотрим некоторые методы изучения потребностей и потребителей, основанных на втором подходе.

Процесс принятия решения о покупке и действия людей при ее совершении называют покупательским поведением потребителей.

Обычно этот термин используется применительно к потребителям, покупающим товары в личных целях и для дома, а не для использования их в целях бизнеса.

При исследовании потребителей руководствуются следующими принципами:

1. Потребитель независим.
2. Мотивация и поведение потребителя постигаются с помощью исследования.
3. Поведение потребителей поддается воздействию.
4. Потребительское поведение социально законно.

Выше уже говорилось о том, что при изучении человека, сравнивая его с компьютером, используют компьютерную терминологию. Кибернетика ввела в философский обиход понятие «черный ящик». Нам нет дела до того, что творится в нем; мы наблюдаем вход и выход, исходный материал и конечный результат. Сопоставляя то и другое, судим о происходящем внутри «ящика» процессе.

Понятие «черный ящик» используют при изучении покупательского поведения, рассматривается как индивидуальное и общественное сознание.

Модель принятия решения о покупке

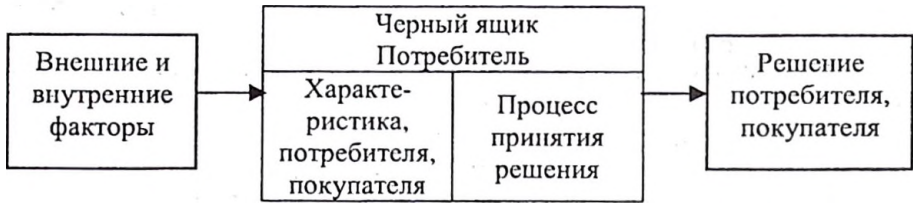


Рис. 16.1.

Исходный материал – это та информация, которую мы получаем из информационного пространства. Черный ящик это личностные характеристики, которые влияют на результат информационного обмена.

Внутреннее содержание личности, ее субъективный мир – это не результат механического внедрения в ее сознание многообразных внешних воздействий, а итог внутренней работы самой личности, в процессе которой внешнее, пройдя через субъективность личности, перерабатывается, осваивается и применяется ею в практической деятельности, которая проявляется в субъективной форме – идеи, ценности, интересов, направленности и т.п. Но система принципов, взглядов, ценностей, идеалов и убеждений, определяющих как отношение к действительности, общее понимание мира, так и жизненные позиции, программы деятельности людей – все это и является мировоззрением.

Характер мировоззрения личности формируемого социальным окружением, воспитанием и самовоспитанием, является одним из важнейших ее качеств, ее «стержнем».

В зависимости от характера общественных отношений, уровня знаний, силы воли индивид имеет возможность оказывать большее или меньшее влияние на факторы его развития, на изменение тех или других составляющих мировоззрения.

Личность можно оценивать по разным критериям. Например, ведомый, ведущий.

Существуют группировки по психотипам. Можно классифицировать людей по энергетическим возможностям, по уровню интеллекта. Психологи подразделяют людей на три группы: 1. человек знает, что с ним происходит и может объяснить это; 2. человек отдает себе отчет в своих чувствах, но не может объяснить причину; 3. человек ничего не знает ни о своем состоянии, ни о вызвавших его причинах.

Чем обусловлена данная классификация? Тем, что в связи с использованием современных технологий, особенно в средствах массовой информации («четвертая власть») усилилась возможность манипулирова-

ния людьми. Поэтому воздействие средств массовой информации (СМИ) направлено в первую очередь на последние две группы людей.

Любые знания могут использоваться в разных целях, формируя те или другие нравственные и эстетические нормы.

Внешние факторы, маркетинговые приемы проникают в «черный ящик» потребителя и порождают определенную реакцию, т.е. превращаются в совокупность наблюдаемых реакций.

Понять каким образом в «черном ящике» потребителя происходит превращение стимулов в реакцию очень сложно, т.к. сама личность в принципе непредсказуема.

«Черный ящик» состоит из двух частей. Первая – это личностные характеристики, которые влияют на то, как потребитель воспринимает стимулирующие приемы, и реагирует на них. Вторая часть – собственно процесс принятия решения, реакция потребителя.

Исследования по изучению потребителя направлены на то, чтобы раскрыть механизм принятия решения потребителем, «приоткрыть черный ящик».

Существует много теорий по анализу личности. Например, «теория типов», утверждающая, что каждый человек представляет собой некий баланс темпераментов; «многофакторные теории», согласно которым личность человека – это набор качеств, черт, таких как склонность к риску, чувствительность, робость т.д. Многие психоаналитические теории строятся вокруг понятия интегрированной, комплексной личности: зрелая личность развивается постепенно, с течением времени, и в зависимости от того, каким образом происходит интеграция факторов развития.

Многие психологи отрицают идею личности, и само ее существование. Они утверждают, что последовательность поведения человека зависит от приобретенных им привычек или соответствия (подчинения) социальным нормам и ожиданиям, применимым к конкретной ситуации. С этой точки зрения, личность возникает при взаимодействии между predispositionами человека и окружающей средой, поскольку именно среда влияет на то, как проявляют себя поведенческие тенденции.

Личность включает целую область индивидуальных особенностей, врожденных и приобретенных. На покупательское поведение влияют и такие факторы, как возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности, представление о самом себе.

Внешние и внутренние факторы – это информация, воспринимаемая человеком через зрение, осязание, слух, обоняние, вкус. Иногда отдельно рассматривают шестое чувство – интуицию, которая связана с работой подсознания.

Процесс взаимодействия внешних и внутренних факторов можно представить в виде следующей схемы, рис.16.2.

Внешние факторы подразделяются на макро и микро среду. Воздействие внешних элементов макросреды носит в основном односторонний характер, т.е. это неконтролируемые факторы. Неконтролируемые факторы – это независимые переменные, которые предприятие должно учитывать, приспосабливаться к изменениям в окружающей среде, предвидеть и стремиться опередить надвигающиеся изменения. В настоящее время окружающая среда очень динамично изменяется, что соответственно сказывается на потребностях потребителей.

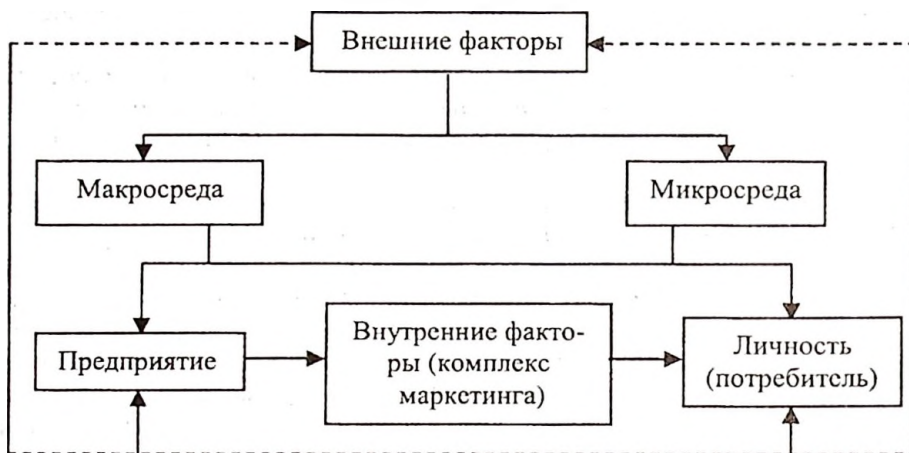


Рис. 16.2. Влияние внешних и внутренних факторов на предприятие и потребителя

Предприятие учитывает воздействие внешних факторов и на свою деятельность и их влияние на изменения потребностей потребителей. Предприятие реагирует на изменения внешней среды через элементы внутренние, которые подразделяются на факторы, зависящие от деятельности руководства предприятия и факторы, зависящие от деятельности маркетинговых служб и взаимодействующих с ними других подразделений предприятия.

Главными факторами влияния на потребителей службами маркетинга являются составляющие комплекса маркетинга.

Рассмотрим подробнее, как влияют внешние и внутренние факторы на потребности и покупательское поведение человека. Как же влияют внешние факторы на формирование личности, на ее мировоззрение, на ее потребительское поведение? Внешние факторы могут оказывать влияние на формирование тех или иных потребностей даже у целого поколения людей. Остановимся на самых важных факторах.

Культурные факторы. Существует много точек зрения на культуру. Традиционно понятие высокой культуры включает все лучшее, что было

создано и написано человечеством. Другое определение: «Организационная культура – это комплексная характеристика развитости той или иной социально-экономической структуры, присущих ей типа и формы организации жизни и деятельности людей, уровня их организационных знаний (ценностей), навыков (традиций), умений мышления и сознания. В состав культурной среды входят: язык, религия, ценности и отношения, социальная организация, правоведение, политика, технология, образование, искусство. Ф.Котлер рассматривает культуру, состоящую из трех составляющих: культура, субкультура и принадлежность к общественному классу. Другие определяют культуру как образ жизни в целом, ценности, нормы, институты, исторические памятники и другие артефакты, отличающие конкретное общество. Есть и такое определение: «Под культурой понимается совокупность основных ценностей, понятий, желаний и особенностей поведения, воспринимаемых членом общества от семьи и других общественных институтов». Общее во всех определениях то, что культуру можно изучать, что ее различные элементы взаимосвязаны и то, как люди чувствуют свою особую культуру, определяет их как отдельную культуру. Жить в определенной культуре – значит впитывать ее идеи, мировоззрение, стандарты или нормы поведения, которые отражают господствующие в обществе ценности. О значении влияния культуры Г.Хофстед пишет, что культура может рассматриваться как «коллективное программирование мышления». В каждом обществе свои убеждения и ценности, большинство из них устойчиво.

Убеждения могут быть первичными и вторичными. Первичные убеждения устойчивы, неизменны, хотя они все же претерпевают некоторые изменения. Например, почти все убеждены, что мы должны работать, вступать в брак, иметь детей.

Вторичные убеждения и ценности больше подвержены изменениям. Изменяется историческая эпоха, меняются убеждения. Первичные убеждения формируют специфическое отношение к событиям и соответствующие нормы поведения. Первичные убеждения и отношения передаются детям от родителей и поддерживаются школами, правительством, институтами, религией, средствами массовой информации. Новые идеи группы людей могут со временем быть приняты всеми, что показано на рис. 1 пунктирной линией. Крупные корпорации иногда влияют на внешнюю среду. Сегодня осталось немного культур, не испытавших других культурных влияний. Процессы глобализации стали возможными благодаря развитию средств коммуникаций. Средства массовой информации изменяют общество, сближая позиции людей.

Культура влияет на цели потребления и понятие социально приемлемых средств достижения этих целей, которые, в свою очередь, влияют на отношения и восприятие товаров.

В рамках культуры существуют субкультуры. Субкультура – группа людей, имеющих общую систему ценностей. Система ценностей, сформирована на общем жизненном опыте и ситуациях, идентифицируемых, например, по возрасту, социальному классу, религии, этнической или географической принадлежности.

Культура включает общественные классы. Это относительно упорядоченные и стабильные общественные группы, члены которой обладают общими ценностями, интересами и поведением.

Следующая группа факторов – социальные. Включают в себя малые группы, подразделяющиеся на группы членства, референтные группы, семью, социальные роли и статус. Под «группой» понимают двух или более индивидов, которых связывает некая общая цель. В маркетинге группы с общими интересами – это группы покупателей и референтные группы.

Референтная группа – группа, ориентируясь на которую личность осуществляет прямое или косвенное сравнение при формировании своих отношений и линий поведения. Люди часто попадают под влияние референтных групп, членами которых они не обязательно являются. Это влияние осуществляется тремя путями: путем демонстрации новых стереотипов поведения и стиля жизни; путем изменения отношений людей и их жизненных оценок; путем изменения оценок тех или иных товаров. Референтные группы выполняют сравнительную и нормативную функции. В референтной группе может существовать «лидер мнения», оказывающий сильное влияние на членов группы. Одна из задач маркетинга – выявить лидеров мнения с целью оказания на них влияния.

Подчинение групповым нормам вызвано одновременно принципам социального и информационного соответствия (подчинения). Социальное соответствие рождается из стремления получить признание. Люди хотят гармонизировать свои взаимоотношения с другими людьми, результатом чего и становится социальное соответствие. С другой стороны, информационное соответствие связано, со стремлением осмыслить окружающий мир.

Роли, исполняемые людьми в группе, влияют на покупательское решение. Под социальной ролью понимаются определенные виды деятельности, которые, как ожидается, осуществит индивид по отношению к людям, его окружающим. Например, один и тот же человек может играть роли сына, отца, мужа, директора, и в зависимости от того, какую роль играет человек в данный момент, зависит его покупательское поведение.

Статус – это положение индивида в обществе. Статус выражает общую оценку, даваемую индивиду обществом, и в своем покупательском поведении индивид руководствуется своим статусом. Это касается и одежды, и продуктов питания, и многого другого.

Выделяют социальные группы или группы членства – это сети социальной коммуникации. На личность оказывают влияние на ее поведение, группа, к которой она принадлежит, например, семья, друзья, сослуживцы. Иногда неформальное общение внутри группы может гораздо сильнее массовой рекламы влиять на выбор товаров, потому что подобному общению больше доверяют, а, кроме того, человек испытывает социальное давление. Наблюдается эффект психологического заражения, когда человек бессознательно

усваивает эмоциональное состояние группы или авторитетного для него лица. Когда человек отождествляет себя с группой, обычно ослабляется его уверенность в себе. В результате он меньше прислушивается к себе, придает меньше значения собственным ощущениям, мнениям, желаниям, интуиции и анализу.

Иногда отдельно выделяют категорию – социальный класс. Члены социального класса имеют примерно одинаковый социальноэкономический статус в сравнении с другими слоями общества. В маркетинге социальный класс выделяется по роду занятий, доходу, уровню образования, стилю жизни, престижу, ценностям. В некоторых странах считается, что состоятельный человек должен приобретать вещи только в определенных магазинах, соответствующих его статусу иметь дом, расположенный в престижном районе и т.п.

Социальное положение учитывается при создании рекламы, при продаже, при разработке товара. Престижный товар должен иметь соответствующий ему весь комплекс маркетинга. На поведение потребителя влияют и другие факторы. Например, природная среда. Загрязнение окружающей среды ведет к повышению спроса на экологически чистые продукты и т.п. Все факторы макросреды (демографические, политические, экономические, НТП, природные) в большей или меньшей степени оказывают влияние на формирование потребностей потребителей.

Рынок функционирует в условиях конкуренции, ряд товаров взаимозаменяемые, поэтому покупателю необходимо осуществлять выбор. На выбор покупателя на его поведение оказывает влияние и микросреда. Это продавцы, конкуренты, общественные организации и т.п.

Как уже говорилось, предприятие через комплекс маркетинга оказывает влияние на поведение потребителя. Проводится анализ влияния составляющих комплекса маркетинга на поведение потребителя. Рассмотрим осуществление этого анализа на примере влияния одного из элементов комплекса маркетинга – цены. Модель покупательского поведения потребителя с учетом цены продукции можно представить в следующем схематическом виде рис.16.3.

Обоснованная цена, учитывающая требования потребителя к качеству и цене дают возможность увеличить объем продаж, что способствует успеху предприятия в условиях конкурентного рынка.

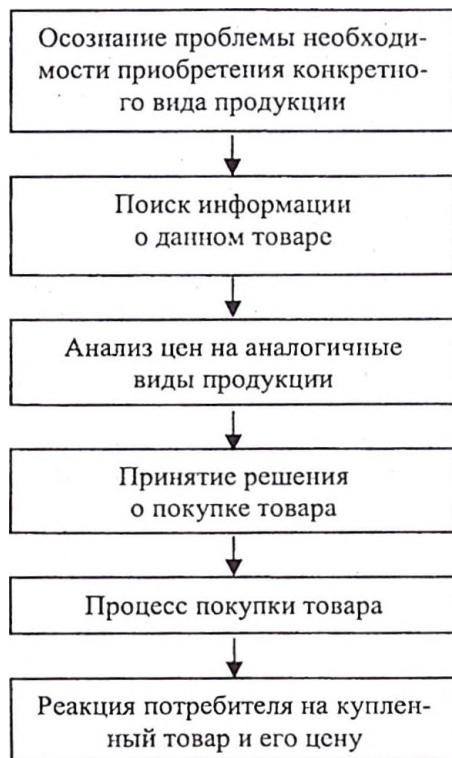


Рис. 16.3. Последовательность этапов процесса формирования решения и потребительского поведения потребителя с учетом уровня цен на товар.

Особое внимание уделяется использованию психологических факторов: мотивация, восприятие, усвоение, убеждение и отношение. Эти факторы учитываются при исследовании поведения потребителей и в процессе принятия решения о покупке.

Мотив (побуждение) – нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения.

Мотивация – это процесс возникновения у человека желания для совершения чего-либо. Для совершения покупки люди должны быть мотивированы. Потребителю, чтобы купить товар, нужен не только мотив, но и способность (например, финансовая), возможность (наличие товара) и соответствующий набор мнений о том, что следует покупать, так, как мотивация направляется посредством мнения. Изучению мотивации помогают ответы на следующие вопросы: «Почему совершается данная по-

купка?», «Что потребитель ищет, покупая данный товар?», «Какие потребности пытается удовлетворить?».

В литературе существуют разные мнения по мотивации. Одни считают человеческое поведение лишь реакцией на давление и тягу прошлых впечатлений, и непосредственные стимулы. Другие заявляют, что применительно к человеческим действиям мотивация – абсурд, т.к. люди – свободные личности, которые, хотя и ограничены в своих действиях, все же вольны, делать любой выбор.

Мотивированный человек готов к действию. Характер его действия зависит от того, как он воспринимает ситуацию. Восприятие можно определить как процесс, посредством которого личность отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для осмысления окружающего мира.

В широком смысле термин «восприятие» охватывает всю последовательность событий от представления физического стимула до его «прочувствования», то есть различные физические, физиологические, неврологические, сенсорные, когнитивные и аффективные процессы. Воспринимаемое зависит от таких факторов, как внимательность, мотивация, мнение, эмоции. Один и тот же стимул мы ощущаем каждый раз не одинаково, а интерпретируем его соответственно нашим целям, интересам и ожиданиям, основанным на прошлом опыте.

Для маркетинга проблема восприятия очень важна, т.к. входит в процесс выбора покупки:

- восприятие товарного предложения;
- логический выбор, основанный на этом восприятии.

С восприятием связана концепция схем. Схемы – это категории идей или общих структур для интерпретации и связи информации о любом конкретном стимуле. Схемы организованы иерархически: сначала рождается общее впечатление от товара или марки, затем личное ощущение марки и далее предвосхищение того, каким будет владение, использование и потребление товара. Схемы связаны с понятиями отношения и образа торговой марки.

В процессе своего поведения люди учатся, усваивают свой предшествующий опыт. Усвоение заключается в изменении поведения личности на основе приобретенного опыта. Усвоение является результатом взаимодействия побуждений, раздражителей, факторов и среды, ответных реакций и подкрепления.

На покупательское поведение потребителей оказывают влияние их убеждения, т.е. определенные представления о товаре. Убеждения могут основываться на реальном знании, мнении, вере. Маркетологам необходимо знать, какие представления о конкретном товаре имеет потребитель. Из убеждений складываются образы товаров. Отношение – сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная

ятная оценка личностью какого-либо объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий. Отношение трудно изменить, но обязательно надо принимать в расчет при формировании маркетинговой политики, максимально приспособлявая ее к определенным отношениям. Различные отношения личности образуют логически связанную структуру, в которой изменение одного элемента может потребовать сложной перестройки ряда других.

Ряд исследователей считают, что отношение имеет три компонента:

- когнитивный (познавательный) компонент, или сознательные убеждения (мнения) об объекте отношения;
- аффективный (эмоциональный, оценочный) компонент, или отрицательное, нейтральное либо положительное чувство к объекту отношения;
- поведенческий (волевой) компонент, или расположенность к действию.

Другие утверждают, что отношения одномерны, т.е. из трех типов информации во внимание принимается только один. Кто-то из исследователей придает особое значение поведенческому компоненту, кто-то когнитивному, другие аффективному компоненту.

Предполагается, что отношения возникают в процессе изменений в познании, в оценках, в поведении.

При низкой вовлеченности покупка может совершаться до того, как сформированы отношения.

Считается, что для человека отношение выполняет четыре функции:

- утилитарная функция: благоприятное отношение к товарам, которые наилучшим образом отвечают этой функции;
- функция выразителя ценности: благоприятное отношение ко всему, что улучшает самовосприятие;
- функция защиты его: благоприятное отношение к товарам, которые с точки зрения покупателя, защищают его от отрицательного воздействия;
- функция знания: благоприятное отношение к товарам, которые способствуют упорядочению и осмыслению окружающего мира.

Исходя из этих четырех функций, исследователи пытаются выявить скрытые мотивы покупки.

Предполагают, что связь поведения и отношения может быть очень сильной.

Согласно теории самовосприятия, люди узнают о собственных отношениях, мотивах и других склонностях, анализируя свои действия.

Темы формирования и изменения отношения – одни из главных в маркетинге. В понятие «изменения отношений» входят разнообразные теории, касающиеся процессов убеждения человека. Интерес к проблеме укрепления или изменения отношений обусловлен предположением, что оно является некой «промежуточной переменной» между стимулом и реакцией, что объясняет характер реакции.

16.4. Процесс принятия решений о покупке товара

Процесс принятия решения о покупке включает следующие стадии:

1. Получение первоначальной информации о товаре (осознание).
2. Проявление интереса (поиск информации).
3. Решение о том, стоит ли опробовать товар (оценка вариантов).
4. Возможное опробование товара (решение о покупке).
5. Принятие товара, когда потребитель решает регулярно покупать данный товар (реакция на покупку).

Есть еще один подход к рассмотрению процесса принятия решения, когда в соответствии с поставленными целями и мнением потребителя возможны три варианта состояний:

- потребность без покупки;
- покупка без решения;
- решение перед покупкой.

Затем идут следующие стадии:

- установление предпочтений;
- намерения совершить покупку;
- «твердое намерение» купить;
- покупка;
- поведение после акта покупки.

Потребность без покупки предполагает, что потребность в товаре «скрыта», еще не сформировалось мнение. Потребность может быть «пассивная», когда потребитель сомневается в целесообразности покупки. Иногда существуют причины, препятствующие покупке или исключющие ее.

Покупка без решения возможна, когда нет необходимости в выборе, это происходит из-за привычки к какой-либо марке, из-за внутренней симпатии, при покупке без выбора, - подходит любая марка.

Изучением процесса принятия решения занимаются когнитивная психология, «теория решения». Теория решения старается описать и объяснить процесс принятия решения, исследуя такие аспекты, как разрешение проблемы, поведение в ситуации выбора, теория полезности, теория игр и т.д.

Исследование того, как быстро и на основании какой информации и аргументов потребитель принимает решение о покупке, поведение после покупки помогает маркетологу выработать меры, помогающие потребителю пройти эти стадии в выгодном для маркетолога направлении.

Для чего собирается информация о поведении различных категорий потребителей, о поведении их при приобретении, использовании, создании запасов и хранении товаров.

Покупка обдумывается, когда есть риски или неуверенность в покупке, и результат оправдывает усилия, потраченные на обдумывание. Часто покупки не требуют принятия решения, обдумывания. При совершении обыденных покупок покупатель пропускает некоторые этапы или меняет их последовательность.

На первом этапе нужда может быть возбуждена внутренними или внешними раздражителями. Выясняют, какие именно нужды или проблемы возникли, чем вызвано их возникновение, каким образом вывели они человека на конкретный товар.

Процесс принятия решения связан с информацией. Источниками информации служат: средства массовой информации (реклама, независимые источники и т.п.); мнение друзей, знакомых, авторитетов, специалистов; сведения, полученные от дилеров и персонала, занимающегося сбытом, личный опыт. Важны источники эмпирического опыта (осознание, изучение, использование товара).

Коммерческие источники обычно информируют, личные – узаконивают информацию и дают ей оценку.

Проводится анализ, где потребитель впервые услышал о товаре, какой еще информацией располагает, какое значение придает каждому из использованных источников информации.

Потребитель использует информацию, чтобы составить для себя комплект выбора товаров, из которого делает окончательный выбор. Торговые марки уже знакомые входят во вспоминаемый набор потребителя. Марки, которые потребитель оценивает, называют набором марок, вызывающих ответную реакцию (приспелый набор).

Каждый потребитель рассматривает любой данный товар как определенный набор свойств. Характерные свойства – это те, которые первыми приходят на ум потребителю, когда его просят подумать о качествах товара.

Считается, что каждому свойству потребитель приписывает функцию полезности.

Потребитель характеризует марку степенью присутствия отдельных свойств, создавая себе набор убеждений. Набор убеждений о конкретном фирменном товаре называют образ марки.

Покупательское действие можно разбить на следующие составляющие: причины (потребности и мнения), предпочтения; покупательское намерение; готовность купить и осознанную покупку. После того как сформирован комплект выбора, идет процесс ранжирования и выбора предпочтительного объекта. Предпочтение не является абсолютом, оно меняется со временем и в зависимости от обстоятельств.

Все покупки сопровождаются намерением купить, хотя и не обязательно запланированным покупательским намерением. Намерение – это не обязательно действие. Иногда потребитель совершает покупку неожиданно, повинуясь импульсу, не осознавая, чего хочет – это намерение в действии. У потребителя возникло намерение совершить покупку, но внешние факторы могут помешать осуществлению этого намерения. Миссия преобразуют отвлеченную потребность в конкретную потребность. Чем негативнее настрой другого лица и чем ближе это лицо к потребителю, тем вероятнее он пересмотрит свое намерение совершить покупку.

Причиной покупки могут быть следующие факторы: технические, регулирующие, иррациональные, экономические, адаптивные и внутренние.

Технические критерии – это те характеристики товара, ради которой создан товар. Охарактеризовать товар можно функциями прямого назначения, функциями дополнительного использования и функциями удобства использования.

Регулирующие критерии выбора покупателя принимают во внимание, когда их покупка санкционируется некой властью или пожеланиями тех, кто непосредственно влияет на покупку. Так, врачи узаконивают покупку лекарств и т.п.

Люди стремятся проявить себя («управление впечатлением»), чтобы внешне соответствовать социальным нормам, но в тоже время добиться статуса и/или сохранить цельность. Людей привлекают некоторые марки товаров, потому что обещают:

- в большей степени социальную интеграцию;
- более высокий статус;
- облегчают интеграцию с нравственными ценностями человека или лучшую цельность.

Иррациональные (интегративные) критерии называются так, потому, что

- социальные нормы могут диктовать покупку, невзирая на утилитарные функции;
- стремление к статусу представляется несерьезным;
- жертвование материальной (законной) выгодой ради успокоения совести представляется эмоциональным.

Для большинства людей ориентиром поведения является самоотжествление с различными референтными группами. Следование обычаям и другим социальным нормам является процессом социализации. Существуют свои обычаи в моде, в увлечениях.

Стремление к статусу связано со стремлением к социальному признанию и престижу и связано с желанием добиться власти, славы и богатства.

Третий компонент интегративных критериев – это соответствие этическим ценностям. У покупателей есть желания второго порядка,

стремление иметь желания, которые были бы нравственными по отношению к окружающему миру.

Экономические критерии можно охарактеризовать как приближение к ожидаемым выгодам и избежание потерь, состоящих из цены и затраченных усилий. Потребитель постоянно взвешивает выгоды и соответствующие потери.

Адаптивные критерии отражают желание минимизировать риск и неуверенность в покупке. Адаптируясь к неуверенности, потребители прибегают к разным стратегиям: подражание «знающим» людям, поиск совета, поиск гарантий.

Торговые марки, удовлетворяющие одинаковую потребность, являются взаимозаменяемыми, но они становятся близкими и равными конкурентами тогда, когда отвечают одним и тем же критериям выбора.

Существуют описательные, предписывающие и нормативные модели принятия решения. Описательные показывают, как фактически принимаются решения. Они обычно выражаются в эвристической форме. Устные опросы – самые информативные методы для определения причин покупки и вероятных препятствий к покупке.

Предписывающие модели советуют, как мы должны принимать решение. Нормативные модели – это то, что больше всего отвечает нашим целям. Теория игр – одна из нормативных моделей. Нормативные модели обычно слишком требовательны.

Разработаны методы принятия решений на основе рациональности. Часто при этом исходят из ограниченной рациональности. Ограниченная рациональность означает, что человеческая способность находить сложные решения находится на уровне ниже требуемого, поэтому люди обращаются к простым правилам, гарантирующим в большинстве случаев вполне удовлетворительные решения.

Нет единого понятия рациональности. В экономической теории рациональностью называется то решение, которое максимизирует полезность. Кто-то рациональными считает действия, согласующиеся с целями. Кто-то думает, что имеет значение мнение, а рациональность отвергается. Считают, что рациональность в принятии решения подразумевает постановку правильных целей; определение большинства надлежащих альтернативных образов действия; сбор и оценку данных, и правильные выводы о релевантности признаков (атрибутов) объекта для поставленных целей. В маркетинге рациональность часто рассматривается как некая процедура, одной из которой является мультиатрибутивная (многомерная) или компенсационная модель. Согласно этой модели покупатель оценивает несколько атрибутов (признаков) товара, – например, долговечность, вкус, цвет и т.д. Слабость одного признака, можно компенсировать силой другого.

Исследования обработки информации и анализ отчетов покупателей дают основание сомневаться, что потребители действительно организуют информацию так, как это предполагает данная модель.

Возможно использование модели «несяного фаворита». Согласно ей, потребитель сначала определяет один из признаков в качестве «несяного фаворита», т.е. предпочтительного. Затем, взвешивая данные, ищут подтверждение в пользу фаворита как правильного выбора.

При принятии решения используют искомпенсационные правила принятия решения. Существует «конъюнктивная» и «дизъюнктивная» модели. Согласно конъюнктивному (соединительному) правилу процесса принятия решения приемлемы все марки, превосходящие минимальный стандарт. Потребитель устанавливает минимальные уровни (оценки) всех признаков или критериев выбора. Дизъюнктивное (разделительное) правило предполагает, что потребитель устанавливает приемлемые стандарты для каждого признака или критерия выбора. Альтернатива приемлема, если превышает минимальный уровень хотя бы по одному признаку или критерию.

Еще одно из некомпенсационных правил принятия решения - лексикографическое. Потребитель оценивает признаки или критерии выбора по степени важности. Затем выбирает товар, который лучше всего представлен по самому важному критерию. Если по важному критерию альтернативы одинаковы, то сравнение идет по второму по важности критерию и так далее.

Существуют и другие правила принятия решений. Но ни одно правило, модель, метод не обеспечат высокоточный прогноз покупки конкретных торговых марок, т.к. процесс принятия решения покупки содержит элемент творчества.

После приобретения товара покупатель либо удовлетворен, либо неудовлетворен им. Степень удовлетворенности покупкой определяется соотношением между ожиданиями потребителя и полученными результатами при использовании и потреблении товара. Главным является долгосрочное удовлетворение товаром, т.к. это способствует благорасположению, доверию и приверженности марке.

Потребители лучше узнают, чего они хотят, после покупки. Опыт использования товара раскрывает дополнительные выгоды и неожиданные недостатки.

Несоиздаваемые положительные выгоды оцениваются более позитивно, чем ожидаемые выгоды, тогда как сила отрицательных оценок — несоиздаваемого отрицательного опыта использования товара больше, чем сила оценок положительного опыта.

Удовлетворенность товаром отразится на последующем поведении потребителя. Неудовлетворенный потребитель может отказаться от пользования товаром, вернуть его продавцу, попытаться обменять или про-

дать, кроме этого потребитель может высказать свое неблагоприятное впечатление о товаре друзьям, знакомым и другим лицам. Опыт потребителей при покупке товара представлен в табл.16.3.

Таблица 16.3.

Опыт потребителей при покупке товара

Имевшийся опыт у потребителя	Потребитель	
	Реакция клиента	Результат
Позитивный единственный опыт	Удовлетворение запросов	Стремление сделать повторную покупку
Позитивный повторный опыт	Повторное удовлетворение	Формирование образа товара
Негативный единственный опыт	Неудовлетворение запросов	Желание сменить марку товара
Негативный повторный опыт	Повторное неудовлетворение	Стремление более не покупать товар

16.5. Особенности спроса и поведения предприятий-потребителей

Поведение предприятий-потребителей как покупателей зависит от вида организации, экономического, организационного факторов, от целей организации, от структуры и использования закупок, от ограничений.

Закупка для нужд предприятия – это процесс принятия решения, в котором организация выявляет нужду в закупасмых со стороны товарах, оценивает, отбирает конкретные марки товаров и поставщиков. Покупки совершают производители, торговцы, государственные и некоммерческие учреждения. Причинами покупок могут быть: устаревшее оборудование, расширение или внедрение новых проектов, модернизация производства и другие.

При приобретении товаров предприятия- потребители ставят следующие цели: доступность товара, надежность продавца, стабильность качества, оперативность поставки, хорошие условия, уровень цен. Возможны и специфические цели, связанные с особенностью деятельности предприятий, это: стандарты качества, разнообразие поставщиков, эксклюзивность, возможность перепродажи, поддержка производителей, точные спецификации и ряд других целей.

Рынок предприятий-потребителей отличается от рынка конечных потребителей и характеризуется следующими особенностями:

- Предприятия приобретают товары с целью получить прибыль, сократить издержки, удовлетворить нужды внутренней клиентуры, выполнить какие-либо общественные и правовые обязательства.

- Решение о закупках для нужд предприятий принимается при участии большего числа лиц, чем при приобретении потребительских покупок. Участники принятия решения выполняют разные обязанности и подходят к закупкам с разными критериями, часто принимают коллективное решение о покупке.
- Агенты по снабжению и закупкам должны следовать официальным установкам в соответствии с лимитами и другими требованиями своих предприятий
- Предприятия запрашивают предложения, составляют договора на закупки.
- Покупатели товаров промышленного назначения – профессионалы, этими вопросами занимаются специализированные службы.
- Предприятия приобретают часто оборудование, сырье и полуфабрикаты.

Конечные потребители редко это делают.

- Предприятия покупают, руководствуясь спецификацией и техническими данными. Конечные потребители ориентируются на восприятие, на основании описаний, стиля, моды, мнений.
- Предприятия чаще анализируют цены и поставщиков.
- Предприятия чаще прибегают к переговорам и используют торги.
- Спрос на товары предприятий-покупателей определяется спросом конечных потребителей.
- Спрос предприятий-потребителей сильнее колеблется, больше зависит от циклических колебаний и резко меняется.
- Предприятия немногочисленны и крупнее, географически более сконцентрированы, чем конечные потребители.
- Каналы товародвижения для предприятий короче, чем для конечных потребителей.
- Предприятия чаще, чем конечные потребители, могут производить товары в качестве альтернативы их приобретению.
- Предприятия могут потребовать специального сервиса.

Различают следующие виды закупок товаров для производственных целей: закупка для решения новых задач, повторная закупка без изменений, повторная закупка с изменениями.

Закупка для решения новых задач характеризуется большей неопределенностью, сложностью, риском. При осуществлении этой закупки необходимо решить следующие задачи: определить перечень закупаемых товаров, поставщиков, цены, условия оплаты, объем заказа, сроки и условия поставки товаров, условия обслуживания, обучения. Поэтому необходим большой объем информации и большее число людей, участвующих в принятии решения.

Многие покупатели предпочитают искать комплексное решение проблемы у одного продавца, не принимая множество отдельных решений. Такой подход называется комплексной закупкой.

Закупка для решения новых задач связана с широким выбором альтернатив. Решение этих задач, связанных с данной закупкой, может решать само предприятие, или положиться на мнение консультантов или референтной группы. Больше внимания уделяется адаптивным критериям, и решающее слово принадлежит техническим специалистам.

Повторная закупка без изменений означает, что покупатель удовлетворен предыдущими закупками товара и делает повторный заказ без изменений и обычно по закону привычки у тех же поставщиков. Часто применяется автоматическая система заказов.

В связи с изменением целей или неудовлетворенностью предложения предприятия-потребителя ищут другой вариант закупки. В этом случае расширяется круг лиц, принимающих решение о покупке.

Процесс покупки предприятием покупателем – это процесс принятия решения, при котором предприятия-покупатели определяют потребность в приобретаемых товарах, а также выявляют, оценивают и осуществляют выбор из числа альтернативных поставщиков и марок товара.

На потребности предприятия-потребителя тоже оказывают влияние внешние факторы (макро и микросреда). Процесс принятия решения предприятием-потребителем подвержен влиянию внутренних факторов, имеющих свои особенности. Их можно подразделить на факторы организационные, межличностные и индивидуальные. Организационные связаны с организационной работой предприятия.

Большое значение играют межличностные отношения и особенности лиц, отвечающих за решение, и чье слово имеет вес при определении условий закупок, при окончательном выборе продавцов. Межличностные факторы: полномочия, статус, сопереживание, убедительность. Каждый участник принятия решения о покупке привносит свои личностные мотивы, восприятия, предпочтения. К индивидуальным факторам относятся: возраст, образование, должность, опыт работы, умение убеждать, уровень доходов, тип личности, отношение к риску.

Стадии принятия решения предприятиями-покупателями аналогичны решению конечного потребителя. Основные этапы следующие:

1. Спецификация требуемого предложения.
2. Выявление подходящих продавцов.
3. Оценка предложений разных продавцов и выбор продавца.

Возможно более детальное разбиение на этапы процесса покупки:

1. Осознание проблемы.
2. Обобщенное описание нужды.
3. Оценка характеристик товара.
4. Поиск поставщиков.
5. Запрашивание предложений.
6. Выбор поставщика.
7. Разработка процедуры заказа.
8. Оценка работы поставщиков.

При оценке характеристик товара можно использовать уже рассмотренные ранее технические, экономические, адаптивные, иррациональные, регулирующие и внутренние критерии. Например, к внутренним критериям можно отнести: симпатии к дизайну товара и людям, с которыми контактирует предприятие-покупатель.

При выборе поставщиков можно использовать перечень желательных характеристик поставщика с ранжированием их по степени значимости. Например:

1.Наличие службы техпомощи. 2.Быстрота реакции на нужды клиента. 3.Оперативность поставок. 4.Качество товара. 5.Репутация поставщика. 6.Цена товара. 7.Полнота товарного ассортимента. 8.Квалификация представителей. 9.Предоставление кредита. 10.Личные отношения. 11.Наличие товарной литературы, руководств, справочников.

Процесс принятия решения о покупке предприятиями-потребителями можно схематично представить так как показано на рис. 16.4.

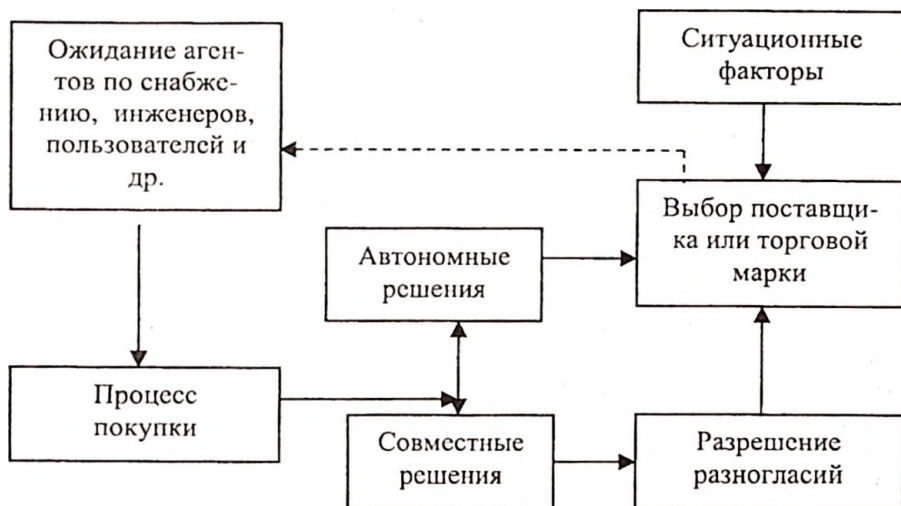


Рис. 16.4. Процесс принятия решений о покупке на предприятиях-потребителях

Поставщики стараются влиять на условия закупки, стараются регулярно навещать крупных потенциальных клиентов, чтобы заранее знать о их планах. В настоящее время все большее число предприятий используют маркетинг взаимодействия.

16.6. Особенности процесса принятия решения о покупке товара – новинки

Товар-новинка – это товар, услуга или идея, воспринимаемая потенциальным покупателем как нечто новое. Товар-новинка не обязательно является совершенно новым явлением на рынке: каждый товар может стать новинкой для покупателя, который раньше о нем не знал. Процесс принятия решения понимается как мыслительный процесс, через который проходит человек от момента, когда впервые услышал о новинке, до момента ее полного принятия, а принятие – как решение человека стать пользователем товара.

Процесс восприятия товара-новинки состоит из следующих этапов:

1. Осведомленность. О новинке известно, но не хватает точной информации

2. Интерес (заинтересованность) Поиск информации о новинке.

3. Оценка. Потребитель использует, имеющуюся информацию для оценки

новинок и решает, имеет ли смысл опробовать новинку.

4. Проба. Потребитель пробует (испытывает) и оценивает новинку.

5. Полное восприятие. Потребитель решает приобрести и пользоваться новинкой.

Во многих случаях некоторые стадии будут опущены или будет изменена последовательность стадий. Процесс принятия решения можно назвать опытом познания, в котором критерий оценки изменяется под воздействием пробы товара.

Как уже говорилось, люди отличаются мировоззрением, характером, интересами, а поэтому по-разному воспринимают товары-новинки. Это может быть связано с самим товаром, его назначением, уровнем новизны, маркетинговыми действиями. При разработке товара, его продвижении и сбыте учитываются классификации потребителей, в том числе и по восприятию новшеств. Рассмотрим некоторые из них.

Исследования, проведенные научным агентством RISC в Париже, включали анализ общественных изменений в 12 европейских странах, а также США, Канаде и Японии. RISC классифицировало людей в зависимости от социодемографических характеристик, социокультурного профиля, занятий (спорт, отдых, культура), реакция на сообщения СМИ, политических склонностей и настроений.

Используя эти критерии, RISC выделило 6 европейских типов.

1. Традиционалисты (18% населения Европы) находятся под непосредственным влиянием, культурных, социально-экономических, исторических и традиционных особенностей своей страны, придерживаясь глубоко укоренившейся позиции.

2. Домашние воспитанники (14%) имеют крепкую связь со своими корнями. Они менее озабочены экономической безопасностью, чем традиционалисты. Хотя ощущают потребность в общественной среде. Домашние воспитанники ищут доброжелательные отношения и не переносят жестокости в обществе.
3. Рационалисты (23%) успешно функционируют в непредсказуемых и сложных ситуациях, готовы взять на себя значительный риск и начать новое дело. Рационалисты верят, что наука и новые технологии помогут человечеству преодолеть настоящие трудности.
4. Сибариты (17%) основываются на чувственном опыте и эмоциональных переживаниях. Они относятся к группам диссархической структурой, которые построены на основе самодостаточности и самоуправления, но не вокруг лидеров или формального процесса принятия решения.
5. Борцы (15%) выбирают такие ценности, которые соотносятся с динамикой общественных изменений. Борцы верят в автономность поведения и желают сами полностью реализовать свой умственный, физический и эмоциональный потенциал.
6. Флюгера (13%) – различные диссархические общественные структуры, получающие удовольствие больше от спонтанной жизни, чем от формальных процедур. Флюгера не имеют потребности в улучшении своих навыков. Будучи более радикальными и индивидуалистами, чем борцы, они спокойно реагируют на быстро меняющиеся обстоятельства.

Разработана классификация, которая подразделяет потребителей в зависимости от отношения к моде на три группы:

1. Избирательный тип потребителей – тщательный отбор появившихся новинок, приобретают изделия в зависимости от своего вкуса, выработанного в соответствии с образом своего «я» - 50,2%. Самый высокий уровень образования и среднедушевого дохода.
2. Независимые – независимо от моды сдержанно реагируют на появление модных новинок, приобретая как модные, так и немодные вещи. Верность своему стилю. Консервативны по сравнению с первыми – 41,7%.
3. Безразличные – 8,1%. Мода не имеет никакого значения, главное недорогое, практично, хорошо сшито. Пользуются советами родственников и продавцов.

Следующий подход к классификации потребителей основан на предположении, что распространение групп потребителей, по-разному воспринимающих новшество, имеет вид нормального (колокообразного) распределения. Потребители с точки зрения скорости восприятия могут

быть охарактеризованы и классифицированы следующим образом: суперноваторы – 2,5%; новаторы – 13,5%; раннее большинство – 34%; позднее большинство – 34%; консерваторы – 16%. Данная классификация не обязательно предполагает выделение каких-либо явно выраженных групп с точки зрения маркетинга. Последовательность совершения покупки может ничего не отражать, кроме порядка, в котором потребители впервые услышали о нововведении. Но разделение по категориям важно, с точки зрения реакции потребителей на новый товар.

Были проведены исследования, которые показали, что новаторы – это совершенно разные люди, которые нельзя объединить в группу с точки зрения osobенных поведенческих и демографических понятий.

Особое внимание исследователей было обращено на новаторов, так как они являются лидерами мнения. Лидеры мнения – это люди, имеющие более долгосрочный интерес и опыт в отношении товарной категории по сравнению с остальными. Важно, чтобы суперноваторы и новаторы приобрели дорогостоящие товары на ранней стадии жизненного цикла товара, поскольку последующие потребители, скорее всего, будут полагаться на выбор тех, кто первыми совершил покупку. Согласно общему мнению, предварительный план маркетинговых мероприятий должен быть привязан к новаторам. Существуют и другие мнения, что новаторы могут не обладать склонностью к влиянию на кого-либо.

Иногда эту классификацию сравнивают с этапами жизненного цикла и каждую группу привязывают к соответствующим этапам жизненного цикла товара.

Товары-новинки различают по темпам восприятия. На темпы восприятия новинки оказывают влияние пять основных характеристик товара.

Первая характеристика – сравнительное преимущество. Чем больше преимуществ находит потребитель, тем быстрее он воспринимает новинку.

Вторая – совместимость – степень соответствия товара-новинки желаниям и опыту потенциальных потребителей.

Третья характеристика новинки – сложность – степень относительной трудности понимания ее сути и использования. Особенно сложен для понимания товар, основанный на принципиально новой технологии. Иногда требуются не годы, а десятки лет для принятия таких товаров.

Четвертая характеристика – делимость. Возможность демонстрации. Коммуникационная наглядность или возможность демонстрировать новый товар, описать результат использования, рассказать о нем.

На темпы восприятия товара-новинки влияют и другие характеристики, – цена, текущие издержки, степень риска, неопределенность, одобрение общества.

Обычно на рынке участвуют много предприятий, представляя лучшие стороны своего товара, в поисках конкурентного преимущества.

Такую ситуацию описывают как параллельность товара. Фостер из консалтинговой фирмы McKinsey обращает внимание на то, что связь между затратами на НИОКР и продвижением усовершенствований товара проходит по S-образной кривой: сначала продвижение идет медленно, затем происходит быстрый рост и наконец – пологий участок, соответствующий уже сформировавшейся технологии. Предприятия с большими возможностями НИОКР быстрее достигнут лидирующего положения в области технологий. Поэтому некоторые предприятия выпадают из конкурентной борьбы уже на стадии роста. Обычно приходит период, когда все производители достигают одинакового уровня основных характеристик товара и потребитель перестает воспринимать разницу между качеством товаров различных производителей. Если товародвижение, продвижение и цена при этом тоже мало чем отличаются, то потребители будут делать выбор на основании привычки, отбора или личной симпатии. В этом случае предприятия могут использовать направление «наведение лоска», при котором товар модифицируется при помощи добавления вспомогательных и/или удобных в применении функций, удовлетворяющих запросам некоторых сегментов рынка. Технические и экономические критерии не являются единственным основанием для конкурентного преимущества.

Маркетолог должен учитывать все эти факторы при разработке товара и маркетинговых программ.

Глава 17.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

17.1. Сущность и комплекс маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории (потенциальным покупателям, потребителям). Целевая аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговую информацию и имеют возможность на нее реагировать. Даже такие гиганты рынка как Coca-Cola и PepsiCo для продвижения своей новой продукции ориентируются на конкретные группы населения. Например, целевой рынок «Diet Coke» состоит из сознательных потребителей напитка, создаваемого с использованием диетических ингредиентов. Продукция «Diet Coke» предназначена для тех, кто осознанно предпочитает безалкогольные напитки — молодежь в возрасте от 12 до 24 лет обоих полов и женщины от 25 до 45 лет.

Существует пять основных элементов, присутствующих в маркетинговых коммуникациях: убеждение потребителей, цели, места контактов, участники маркетингового процесса и различные типы маркетинговой коммуникационной деятельности.

Убеждение и информирование: все маркетинговые коммуникации направлены на то, чтобы предоставить целевой аудитории определенную информацию или же убедить ее изменить свое отношение или поведение. Например, компания Kraft хотела бы заставить потребителей поверить в то, что ее сыры превосходят по качеству сыры всех прочих производителей. Товаропроизводители-продавцы для убеждения потребителей применяют самые разные способы. Они используют рекламу, положительную информацию о товаре, доводы и стимулы, прислушиваются к голосу покупателей. Например, телефонный номер справочной службы, указываемый на упаковках товара, является одним из самых удачных инструментов установления маркетинговых коммуникаций, поскольку покупатели всегда могут воспользоваться им для того, чтобы высказать производителю свои замечания по поводу данного товара или получить консультацию относительно его использования.

Цели: все маркетинговые коммуникации ориентированы на решение определенных задач, которые, в свою очередь, должны соответствовать целям коммуникационной программы. Обычно в число этих целей входит создание у покупателей осведомленности о торговой марке, распространение информации, повышение культуры рынка, формирование

положительного образа предприятия или его торговой марки. Конечная цель любой стратегии маркетинговых коммуникаций состоит в том, чтобы помочь предприятию продать его товар.

Места контактов: для успешной работы на рынке компания должна доставлять свои маркетинговые обращения в любые места, где возможен контакт целевой аудитории с ее торговой маркой. Места осуществления таких контактов могут быть самыми разными: от магазина, непосредственно продающего товар, до комнаты, в которой покупатель может увидеть по телевизору рекламные ролики или позвонить по «горячей» телефонной линии и получить интересующую его информацию. Специалисты по маркетингу могут заранее планировать некоторые виды контактов, например, возникающие в процессе рекламной кампании, однако иногда контакты имеют место независимо от разработанных планов. Такие незапланированные контакты могут осуществляться в результате распространения определенной информации, получаемой покупателями. В частности, общий дизайн торгового предприятия может недвусмысленно говорить о том, что оно торгует лишь недорогими товарами, а низкий уровень обслуживания укажет на то, что предприятие мало заботится об интересах клиентов. Чтобы с наибольшим эффектом воздействовать на целевую аудиторию, предприятие должно рассматривать проблему возможных контактов с потребителем как важную часть своей маркетинговой программы. Для успешной реализации последней необходимо, чтобы маркетинговое обращение в каждом месте контакта работало на то, чтобы убедить покупателя в достоинствах предлагаемого товара.

Участники маркетингового процесса: целевая аудитория включает в себя не только потенциальных потребителей. Участником маркетингового процесса называется любое лицо, которое содействует успеху предприятия или продвижению его товаров. Таким образом, к участникам маркетингового процесса могут быть отнесены сотрудники фирмы, продавцы ее продукции, поставщики, жители территорий, на которых производятся и реализуются товары, средства массовой информации, органы государственного регулирования коммерческой деятельности, а также покупатели.

Целевой рынок «Diet Coke» состоит из групп населения, сознательно употребляющих диетические напитки. Одним из участников маркетингового процесса этой компании является Управление по санитарному надзору за качеством пищевых продуктов и медикаментов (Food and Drug Administration — FDA), поскольку оно регулирует вопросы продажи населению продуктов и напитков, в том числе и продукции «Diet Coke». Другими участниками могут считаться оптовые и розничные торговцы, непосредственно влияющие на то, как и когда товар найдет своего покупателя, финансовые аналитики, оказывающие воздействие на поведение

акционеров компании, а также население территорий, на которых расположены заводы по выпуску «Diet Coke».

Маркетинговые коммуникационные обращения: для распространения маркетинговых обращений могут использоваться сотни различных видов коммуникаций. Этот процесс может осуществляться как с помощью заранее разработанной программы маркетинговых коммуникаций, так и посредством незапланированного использования элементов маркетинга-микс и других способов установления контакта с потребителем. Таким образом, для достижения маркетингового контакта могут использоваться запланированные и незапланированные маркетинговые обращения.

Для доставки потребителю запланированных маркетинговых обращений используются следующие инструменты коммуникаций:

- **Реклама** — любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей. Хотя некоторые виды рекламы (например, прямая почтовая рассылка) ориентированы на конкретного индивидуума, все же большинство рекламных посланий предназначены для больших групп населения, и распространяются такими средствами массовой информации, как радио, телевидение, газеты и журналы.
- **Стимулирование продаж** — различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенное время увеличивают исходную ценность товара или услуги и напрямую стимулируют покупательную активность потребителей (например, купоны или пробные образцы), работу дистрибьюторов и торгового персонала.
- **Паблик рилейнз** (связи с общественностью) — координированные усилия по созданию благоприятного представления о товаре и предприятии в сознании населения. Они реализуются путем поддержки определенных программ и видов деятельности, не связанных напрямую с продажей товаров: публикации в прессе важной с коммерческой точки зрения информации, «паблисити» на радио и телевидении.
- **Прямой маркетинг** — интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования различных каналов распространения информации. Включает в себя прямую почтовую рассылку, использование заказов по печатным каталогам и продажу по каталогам в режиме он-лайн.
- **Личная продажа** — установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара. Примерами таких контактов могут служить телефонные переговоры региональных представителей фирмы-производителя с местными компаниями или предприятиями розничной торговли, выборочные

звонки потенциальным покупателям непосредственно на дом или продажа товаров по телефонным заказам.

- **Специальные средства для стимулирования торговли или рекламно-оформительские средства для мест продажи** — подразумевается использование средств, доставляющих маркетинговое обращение непосредственно в места продажи и повышающих вероятность приобретения товаров покупателями. Такие средства, в частности внутренние купоны магазина, напоминают покупателю об определенном товаре, доставляют ему маркетинговое обращение компании или информируют о выгодах будущей покупки.
- **Упаковка** — помимо основной функции служит местом расположения маркетингового коммуникационного обращения. Поэтому разработкой упаковки товара занимаются как технологи и дизайнеры, так и специалисты по планированию маркетинговых коммуникаций. Поскольку именно маркетинговое обращение на упаковке посетитель магазина видит перед собой в момент принятия решения о покупке, оно играет исключительно важную роль в процессе убеждения потребителей.
- **Специальные сувениры** — бесплатные подарки, служащие напоминанием о предприятии, производящем товар, и о его фирменной марке.
- **Спонсорство** — финансовая поддержка, оказываемая предприятием некоммерческим организациям при проведении различных мероприятий в обмен на право установления с ними особых отношений. Спонсорская деятельность может повысить престиж предприятия и сформировать позитивное представление о его деятельности. В качестве примера спонсорства можно привести материальную поддержку проведения теннисных турниров или передачу финансовых средств благотворительным общественным фондам.
- **Предоставление лицензии** — практика продажи права на использование фирменных символов компании или ее товара. Когда предприятие разрешает производителю футболок использовать в качестве надписи на них свое название, то это разрешение обязательно оформляется в виде специального контракта.
- **Сервисное обслуживание** — важная часть поддержания маркетинговых коммуникаций, заключающаяся в послепродажном обслуживании покупателя. Программы сервисного обслуживания нацелены на удовлетворение текущих потребностей клиентов. Важным инструментом поддержания положительного восприятия предприятия в послепродажный период является также предоставление гарантий на проданный товар.

Незапланированные обращения включают в себя все прочие способы передачи потенциальным клиентам различной информации о предприятии и о его торговой марке. Например, грязный автомобиль, на кото-

ром доставляются товары, отсутствие безопасного места для парковки вблизи магазина, неприветливое поведение приемщиков заказов, неопрятный вид здания, где находится офис предприятия, раздраженные сотрудники или постоянно занятые телефоны являются теми негативными обращениями, которые могут оказать на потребителей более сильное воздействие, чем запланированные маркетинговые коммуникации, включая рекламу и налаженные связи с общественностью. Все сотрудники предприятия, и в первую очередь те, кто непосредственно имеет дело с клиентами, могут непреднамеренно стать источниками передачи нежелательной информации, если не пройдут специальную подготовку, в процессе которой познакомятся с коммуникационными эффектами их действий и манеры общения. Хотя специалисты, занимающиеся проблемами маркетинговых коммуникаций, не всегда должны нести ответственность за эти незапланированные обращения, все же им следует предвидеть и исключать появление обращений, несовместимых с общей коммуникационной стратегией предприятия, и стимулировать распространение той информации, которая вписывается в эту стратегию.

В зависимости от обстоятельств, различные виды маркетинговой деятельности могут представлять собой либо запланированные, либо незапланированные обращения. Такие решения, как выбор места продажи товара, прогнозирование его будущего успеха у покупателей и правильное определение цены, оказывают самое непосредственное влияние на уровень интереса к товару со стороны потребителей.

Рассмотрим распространение запланированных и незапланированных коммуникационных обращений и их получение потребителями и прочими участниками маркетингового процесса. Очевидно, что оба типа коммуникаций могут быть одинаково важны. В идеале, они (публичный рилейшинз) способствуют информированию и убеждению потребителей, которые благодаря этому заходят в магазин уже зная о торговой марке фирмы и имея о ней положительное мнение. Подобный вид стимулирования продаж формирует дополнительные побуждения для совершения покупок. Кроме того, необходимо помнить о некоторых характеристиках товара и магазина, в котором он будет продаваться. Внешний вид упаковки, наличие фирменных товарных знаков, чистота в торговом зале и доброжелательность обслуживающего персонала способны оказать благоприятное воздействие на покупателей. Все эти факторы совместно влияют на решение потребителей о покупке того или иного товара.

Маркетинговые коммуникации могут создать положительные впечатления, которые повысят удовлетворенность покупателей приобретенным товаром и придадут продукции предприятия дополнительную ценность в глазах потребителей. Однако никакие усилия в сфере маркетинговых коммуникаций никогда не помогут компании, выпускающей некачественную продукцию.

17.2. Реклама

Известная фраза <реклама-двигатель торговли> на самом деле довольно полно раскрывает основную маркетинговую функцию рекламы: передачу информации о товаре, знакомство с ним потенциальных покупателей, убеждение его в необходимости приобретения товара. Итак, от обычного информационного сообщения реклама отличается заинтересованностью в конечном результате. Это не просто изучение информации, а изучение с определенной, вполне конкретной целью - увеличение спроса на товар или услугу.

Рекламу следует рассматривать не как систему саму по себе, а как часть коммуникативной подсистемы в общей системе маркетинга. Различные составные части этой системы, объекты и виды деятельности взаимосвязаны, что сводит их в единое целое и позволяет работать синхронно. Здесь рассматривается взаимодействие рекламы с рядом других видов деятельности, которое является крайне важным для достижения основной цели маркетинга - постоянное получение максимальной прибыли, учитывая при этом удовлетворение интересов покупателя. Отсюда очевидна необходимость четкой координации в рекламе.

Координация в рекламе бывает двух видов:

- "внутренняя" координация, т.е. это скоординированность отдельных элементов рекламной программы или рекламной кампании по порядку действий и времени;
- "внешняя" координация. Реклама - это один из элементов, способствующих успеху сбытовой программы предприятия. Успех маркетинга обычно зависит от соответствия товара требованиям рынка, правильно налаженных каналов распределения, правильного установления цен, личных продаж и рекламы. Реклама играет в различных "маркетинговых командах" различные роли, но вне зависимости от ее функции в любой маркетинговой системе реклама должна знать "игру", и ее действия должны быть скоординированы со всеми остальными видами маркетинговой деятельности.

Реклама как общественно значимый вид деятельности возможна при развитых рыночных отношениях. Украина отстала от развитых стран в этой области.

Украина нуждается в анализе зарубежного опыта. Именно анализ стадий и путей развития рекламы позволит понять, на какой стадии развития рекламной практики находимся мы и как она должна развиваться дальше.

Без знания наших отечественных, украинских особенностей восприятия рекламы нашими гражданами трудно добиться желаемых результатов.

Реформирование украинской экономики по пути рыночных преобразований привело к появлению нового вида предпринимательской деятельности - рекламного бизнеса. Процесс формирования рекламы как составной части рыночной инфраструктуры и одного из секторов рыночной экономики в Украине начался по-существу стихийно. Прежний опыт организации коммерческой рекламной деятельности, который имелся в условиях командно-административной системы управления, был совершенно недостаточен для новых экономических реалий. В условиях, когда хозяйственные связи между товаропроизводителями и потребителями устанавливались централизованно, потребность в рекламе как коммерческой информационной коммуникации во многом носила символический характер. Только во внешнеэкономической деятельности, а также в розничной торговле, где в принципе было невозможно "дойти" до каждого потребителя в отдельности, образовывалось пространство для осуществления рекламной деятельности. Но и эта возможность использования рекламы как средства побуждения к покупке в условиях господства рынка продавца и соответственно тотального дефицита товаров народного потребления существенно уменьшалась.

Рыночная экономика, как показывает опыт многих развитых стран, не может функционировать без института рекламы. Реклама - внутренне присущий элемент рынка, один из важнейших инструментов его развития.

Реклама в рыночной экономике выполняет множество функций. Именно поэтому в отечественной и зарубежной экономической литературе существует множество формулировок термина "реклама".

Под рекламой в соответствии с законом о рекламе понимается распространяемая в любой форме, с помощью любых средств, информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

Зарубежные авторы, в зависимости от своих научных и профессиональных целей и задач, дают несколько иных определения рекламы, но почти все специалисты отмечают, что реклама как важнейшая составная часть маркетинговой деятельности является своеобразным информационным выходом на потенциальных потребителей, клиентов и деловых партнеров.

Важной составляющей рекламной деятельности является ее планирование, разработка оперативного тематико-финансового плана и долгосрочного медиаплана.

Тематико-финансовый план составляется службой маркетинга либо на определенный временной период (как правило, на год), либо на проведение конкретного мероприятия. Основная цель его - четко распи-

сать выделенную руководителем предприятия смету расходов на рекламу по временным периодам, используемым средствам рекламы и непосредственным Исполнителям. В теории рекламы существует несколько методик расчёта оптимальной сметы расходов на рекламу, но на практике она традиционно определяется волевым решением руководителя.

Составление тематико-финансового плана следует начинать сразу после утверждения концепции рекламы, определив:

- какие рекламные средства позволяют апеллировать к Потребителям целевого сегмента?;
- какие рекламные средства наиболее популярны у Потребителей целевого сегмента?;
- какие рекламные средства наиболее экономичны?

Затем выбираются Исполнители и согласовываются с ними сроки и условия выполнения работ, назначаются координаторы из числа сотрудников службы, непосредственно отвечающие за выполнение работ. В связи с тем, что все предусмотреть невозможно, в плане отдельной строкой выделяется статья “непредвиденные расходы”, которая обычно составляет до 10% от общей сметы расходов. После этого план окончательно сверстывается и передаётся на согласование в финансовый отдел для учета при финансовом планировании и затем на утверждение руководителем. После чего он передаётся в бухгалтерию для контроля за правильностью использования выделенных средств. Если же возникает потребность в проведении внеплановых широкомасштабных рекламных акций, на них аналогичным образом, также составляется тематико-финансовый план. По итогам выполнения плана служба маркетинга делает Отчёт о выполнении плана и анализ эффективности осуществленных рекламных акций и представляет его на утверждение руководства.

В формировании имиджа предприятия особое внимание следует уделять вопросу фирменного стиля. Фирменный стиль – понятие, сформулированное западными рекламистами как “система идентификации”, “проектирование внешнего образа предприятия”. Явление, обозначаемое как фирменный стиль – это целый ряд приемов (графических, цветовых, пластических, языковых и т.д.) которые, с одной стороны, обеспечивают некоторое единство всей продукции предприятия, воспринимаемой любым наблюдателем (не только потенциальным Потребителем), а с другой – противопоставляют предприятие и его продукцию конкурентам и их продукции.

Основными элементами фирменного стиля являются:

- товарный знак - зарегистрированное в установленном порядке обозначение (объект промышленной собственности), служащий для отличия продукции данного производителя от продукции других;
- логотип - специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования предприятия;

- фирменный блок – объединенный в единую композицию товарный знак и логотип, а также разного рода поясняющие надписи. В качестве последней нередко выступает фирменный слоган, фирменные цвета, шрифт, модульные сетка и система верстки.

Фирменный стиль, таким образом, выполняет роль визитной карточки предприятия, по которой его Потребители, в т.ч. потенциальные, идентифицируют его относительно конкурентов. Фирменный стиль неразрывно связан с понятием имиджа предприятия.

Имидж - не точное и однозначное отражение достоинств и характеристик предприятия, а спроектированный специалистами образ, в основе которого лежат и реальные, объективные черты и, кроме того, черты, привнесенные для формирования соответствующего образа.

Имидж должен быть адекватен реально существующему образу и быть адресован конкретной группе Потребителей, при этом оставаясь пластичным и динамичным. Не следует забывать, что при практически идентичных качествах продукции разных производителей, конкурентная борьба ведется не столько между видами продукции, сколько между их имиджами.

Продукция и предприятие, не обладающие своим имиджем или имеющие плохой имидж, не может рассчитывать на успех на рынке. Умело разработанный и последовательно внедряемый в сознание Потребителей положительный имидж, подкрепленный качеством продукции и уровнем сервиса, позволяет предприятию занять ведущее место на рынке.

Прежде чем приступать непосредственно к медиапланированию, иначе говоря, к выбору средств массовой информации (СМИ), определению размера, времени, места и частоты размещения в нём, необходимо выбрать критерии оценки эффективности рекламной кампании.

Большинство украинских предприятий чаще всего оценивают эффективность рекламной кампании по тому, как продается продукция, иностранные – путём проведения опросов, определяющих, кто, как часто и какую рекламу видел. Далее они пытаются установить, сколько человек может вспомнить её, название торговой марки продукции, какие ассоциации возникают в связи с этой продукцией у целевой аудитории, кто приобрёл продукцию под влиянием рекламы, а кто делал это неоднократно.

Очевидно, что для оценки эффективности рекламной кампании таким способом необходимо делать замеры “засветки” как до, так и после проведения рекламной кампании. А это не просто дорого, а очень дорого.

В принципе, если предприятие выпускает массовую продукцию, то у него появляется шанс воспользоваться результатами “чужого” опроса. И все-таки, по какому бы критерию не измерялась эффективность, всякий раз придется идти на компромисс и пользоваться статистикой, отражающей “засветку” целевой аудитории.

На наш взгляд, могут быть целесообразны некоторые рекомендации относительно того, какую же статистику и в какой ситуации использовать, какие данные с какими совмещать и т.п.:

- Определить, сколько представителей целевой группы может быть “засвечено” конкретным носителем информации.
- Определить, сколько раз представители целевой группы могут быть “засвечены” носителями информации.
- Определить социально-демографические, поведенческие или психологические характеристики аудитории различных носителей информации и сопоставить их с аналогичными характеристиками вашей целевой группы.
- Определить используют ли вашу продукцию те, кто составляет аудиторию носителя информации.
- Определить социально-демографические и психологические характеристики тех, кто составляет аудиторию конкретного носителя информации и при этом покупает (использует) вашу продукцию, иногда, редко или часто.
- Определить, в каких отношениях аудитория находится с носителем информации (как получают доступ к нему, где смотрят, слушают, читают т.п.).

После уточнения этих вопросов можно приступить к медиапланированию:

- распределить бюджет по географическим рынкам, целевым группам в нём, по времени пика спроса (для каждого географического региона это распределение может быть разным);
- определить количество Потребителей, которые должны купить продукцию под воздействием рекламы или сколько Потребителей должно быть “засвечено” рекламой;
- определить удельную стоимость общения с аудиторией через тот или иной носитель информации.

Следовательно, работая над медиапланом, нужно в зависимости от результата, которого необходимо добиться (что в большинстве случаев однозначно определяет способ измерения эффективности), просчитывать в уме, какова ожидаемая “засветка”, запомнят ли “засвеченные” то, что в этой рекламе содержится, и, сколько из них запомнят, пойдут и купят.

А чтобы уметь просчитывать любой из вышеуказанных параметров “в уме”, нужно знать, на каком этапе процесса принятия решения о покупке вашей продукции становится для Потребителя актуальной и важной ваша реклама и в каких “отношениях” эти Потребители состоят с различными СМИ и носителями информации.

17.3. Стимулирование продаж

Под стимулированием продаж следует понимать комплекс мероприятий, призванных содействовать сбыту продукции. Характерной особенностью этих мероприятий является то, что они напрямую не связаны с потребительскими свойствами продукции, в чём и заключается её принципиальное отличие от традиционной рекламы, т.к. предполагается, что основные потребительские свойства уже известны Потребителю.

Главная задача стимулирования сбыта - побуждение Потребителя совершать закупки больших партий продукции и к регулярным коммерческим связям с предприятием.

К основным мероприятиям по стимулированию продаж относятся:

- участие производителя в выставках и ярмарках;
- организация работы демонстрационных залов;
- бесплатное распространение демонстрационных образцов;
- презентация новых видов продукции;
- резкое снижение цены на продукцию;
- организация посещения предприятия и другое.

Программу по стимулированию продаж принято осуществлять в следующих случаях:

- когда на рынке представлено слишком много однотипной продукции конкурирующей с продукцией предприятия;
- на рынок выводится новый вид продукции или предприятием осваивается новый рынок или сегмент;
- когда необходимо поддержать позицию предприятия на рынке;
- при переходе продукции в фазу насыщения своего жизненного цикла.

По отношению к своим Потребителям программа стимулирования продаж преследует предложение им существенной коммерческой выгоды от приобретения. К мероприятиям по стимулированию продаж традиционно относят проведение различных видов распродаж, купонных скидок и предоставление других мер поощрений Потребителей.

Стимулирование продаж по отношению к посредникам также преследует своей целью повысить их активность и увеличение ими объема закупок и продаж.

В таблице 17.1. приведена матрица, отражающая совокупность основных методов стимулирования, позволяющих привлекать Потребителей к тому или иному виду продукции, а также активизировать деятельность посредников, агентов и продавцов. В матрице по строкам приведены совокупность методов стимулирования, а по столбцам – субъекты стимулирования. Знак "+", стоящий на пересечении строки и столбца, свидетельствует об использовании данного метода стимулирования.

Таблица 17.1.

Матрица совокупности основных методов стимулирования продаж

№	Методы стимулирования	Потребители	Посредники
1	Бесплатное распространение опытных образцов продукции	+	
2	Гарантия возврата денег за приобретенную продукцию	+	
3	Вручение ценных подарков	+	+
4	Приём бывших в употреблении изделий в качестве первоначального взноса за новое изделие	+	
5	Проведение конкурсов, лотерей	+	+
6	Предоставление призов, купонов		+
7	Предоставление скидок и бонусов за определенный объём покупки (партий закупки) и её регулярность	+	+
8	Поставка части продукции бесплатно	+	+
9	Долевое участие в оплате расходов по рекламе и других мероприятий		+
10	Предоставление продукции во временное пользование	+	+
11	Резкое снижение цены продукции	+	
12	Продажа продукции в кредит	+	+
13	Презентации новых видов продукции		+

17.4. Пропаганда («паблисити»)

Паблисити (пропаганда) является одним из видов связей с общественностью и определяется как неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством помещения коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

Паблик рилейшенз (связи с общественностью, PR) - это спектр программ, целью которых является продвижение и (или) защита образа (имиджа, престижа) предприятия или отдельных изделий.

Одна из наиболее важных задач PR - поддержание контактов с ключевыми журналистами в соответствующих сферах (пресса, журналы, радио, ТВ). Это по существу процесс «инвестирования» (результаты мгновенно не проявятся). В первую очередь это сообщения о новых результатах, новинках производства, демонстрация таких новинок на деловых встречах, ленчах, конференциях с использованием коммуникационной техники. Целесообразно в фирмах создавать определенные пресс-центры.

Таблица 17.2.

Типы стимулирования продаж

Целевой рынок	Деньги		Вещи		Сервис	
	прямые	непрямые	прямые	непрямые	прямой	непрямой
Потребитель	Снижение цен	Купоны Ваучеры Денежный эквивалент Конкуренция	Свободный доступ Премияльные покупки Свободные подарки	Купоны Ваучеры Денежный эквивалент Конкуренция	Гарантии Групповое участие Специальные выставки и представления	Комплексная реклама Купоны Ваучеры для сервиса Конкуренция Признание слушателей
Торговля	Поручения дилерам Схемы лояльности Стимулирование Покупки во всем диапазоне	Расширяющийся кредит Отложенная оплата Возвраты Купоны Ваучеры Денежный эквивалент	Свободные подарки Пробные покупки	Купоны Ваучеры Денежный эквивалент Конкуренция	Гарантии Групповое участие Свободный сервис Схема снижения риска Обучение Специальные выставки, демонстрации Схемы обратной торговли	Купоны Ваучеры для сервиса Конкуренция
Продавцы	Боны Комиссионные	Купоны Ваучеры Системы очков Денежный эквивалент	Свободные подарки	Купоны Ваучеры Системы очков Денежный эквивалент	Свободный сервис Групповое участие	Купоны Ваучеры Система очков в сервисе Признание слушателей Конкуренция

К средствам PR корпоративного типа относят: связи с акционерами; рекламу; связи с местными коммунами; спонсорство; выставки.

Выставки позволяют получить двойной эффект: демонстрацию продукции и персональные контакты. Поэтому выставки следует тщательно планировать, исходя из целей, выбора темы, размещения и проектирования.

Цели должны учитывать удержание существующих потребителей и приобретение потенциальных. Это можно иллюстрировать матрицей на рис.17.1.

Матрица целей “паблик рилейшенз”

	Цели продаж	Непродажные цели
Текущие потребители	Поддержание отношений Передача сообщений по ключевым вопросам Средства сервиса Стимулирование дополнительных продаж	Поддержание имиджа Испытание продукции Сбор компетентных умов Широкая экспозиция
Потенциальные потребители	Контакты с помощью проспектов Определение нужд Передача сообщений Связь для последующих звонков или продаж	Контакты с помощью проспектов Дальнейшее создание имиджа Испытания продукции Привлечение компетентных умов

Рис.17.1.

Многие понимают “паблик рилейшнз”, как организацию по созданию общественного мнения в очень “узком” смысле. О нём чаще думают как о средстве, создающем положительный образ предприятия и очень редко как об орудии реализации продукции. Фактически же это любая коммуникация, проводимая главным образом с целью создания престижа и обеспечения благожелательного отношения со стороны всех, от кого зависит успех работы предприятия - собственных сотрудников, Потребителей, властей, общественности, широких слоев населения.

Главная её задача состоит в преодолении “барьера недоверия” к продукции и предприятию, который возникает, главным образом, вне связи с потребительскими свойствами продукции и обусловлен стереотипами, действующими в сознании людей. Имидж предприятия связывается с ценностями, имеющими положительное общечеловеческое значение.

Через этот имидж до широкой публики доводится мысль, что вся деятельность предприятия ставит своей целью не достижение прибыли любой ценой, а удовлетворение потребностей людей, работа в интересах общества и даже всего человечества.

Следовательно, эту кампанию можно ещё определить и как искусство создавать благоприятный климат между предприятием и Потребителем, на что очень сильное влияние оказывает не только сам "образ продукции", но и характер взаимоотношений между предприятием и самыми различными лицами, так или иначе влияющими на процесс приобретения продукции, путём разрушения отрицательных стереотипов и формирование положительных.

Главные мероприятия, осуществляемые в сфере публич рилейшнз:

- организация и проведение престижной рекламы;
- подготовка и распространение пресс-релизов;
- организация и проведение пресс-конференций;
- обеспечение интервью руководителей предприятия для СМИ;
- публикация статей некоммерческого характера в научно-технической прессе, специализированных и отраслевых изданиях, в каталогах и справочниках;
- осуществление разного рода юбилейных мероприятий;
- спонсорская деятельность по изданию книг по науке и искусству, частичное или полное спонсорство по отношению к организации и проведению спортивных, благотворительных, культурных мероприятий и экспедиций;
- издание ежегодных отчётов предприятия (о его коммерческой и иной деятельности);
- выпуск не рекламных фирменных изданий для сотрудников и посредников;
- организация посещения предприятия работниками СМИ, широкой публикой, в том числе приезжающей на экскурсию в город, где расположено предприятие;
- организация и проведение научно-технических конференций, в том числе с участием иностранных специалистов.

Для проведения этих мероприятий можно использовать практически любые события, связанные с успехами предприятия в науке, производстве и коммерции, соответствующим образом преподнеся их широкой общественности.

Типичные ошибки восприятия мероприятий по публич рилейшнз среди руководителей большинства предприятий являются следующие:

- рассмотрение этих мероприятий как предпринятых под влиянием момента без предварительного планирования и финансирования;
- вторая ошибка, вытекающая из первой, что они рассматриваются как бесплатные мероприятия, так как само размещение их в СМИ бесплатное. За место или время в передаче действительно не надо пла-

тить, но чтобы подготовить действительно эффективный материал, необходимо проделать большую подготовительную работу.

- третья ошибка состоит в том, что эти мероприятия, в силу их эффективности и экономичности, порой рекомендуют использовать вместо рекламы. Этот подход принципиально неверный.

Реклама и паблик рилейшнз не заменяют, а дополняют друг друга. Когда они оба используются для продвижения продукции, они помогают быстрее достичь цели - реализации продукции, налаживанию взаимопонимания между структурными подразделениями предприятия (с целью исключения местничества), организации прямых отношений с людьми во время проведения пресс-конференций, симпозиумов и конгрессов.

Подготовка пресс-релизов: пресс-релиз или информационное сообщение - наиболее распространенный способ передачи новостной информации о предприятии прессе и один из самых популярных инструментов мероприятий по паблик рилейшнз. Его рассылают по заранее подготовленным спискам по почте, традиционной и электронной, факсу или доставляют курьером. Адресные списки должны постоянно проверяться и корректироваться, в особенности в части точности написания имён, фамилий и должностей тех, кому они непосредственно адресованы.

Подходы к написанию текста пресс-релиза, в общем, аналогичны тем, что нами рассмотрены ранее: он должен в ясной и сжатой форме излагать суть сообщения. Здесь не стоит тратить много времени на создание хитроумного заголовка, потому, что редактор, как правило, делает его сам. Соответственно надо понимать, что пресс-релиз для массовых изданий и служб новостей и специализированных технических изданий не может быть написан в одном стиле.

Существуют следующие основные правила подготовки пресс-релизов:

- используйте только одну сторону листа;
- оставляйте достаточно широкие поля слева и справа;
- не делайте НИКАКИХ подчеркиваний, даже в заголовке. Редакторы предпочитают сами решать, что нужно выделить;
- все абзацы, кроме самого первого должны начинаться с красной строки;
- пресс-релизы, содержащие какую-нибудь новость, должны иметь заголовки, передающий суть новости, но он не должен быть "заумным". Редакторы предпочитают делать свой заголовок;
- на бланке пресс-релиза можно разместить отпечатанную типографским способом шапку с названием и адресом организации, распространяющей пресс-релиз. В шапке нужно указать номер телефона, по которому можно позвонить в дневное и, по возможности, вечернее время. Эти сведения необходимо повторить в конце пресс-релиза с

указанием имени лица (лиц), к которому (которым) можно обратиться за дополнительной информацией;

- по возможности пресс-релизы должны быть краткими, чтобы их можно было уместить на одной странице. Если это невозможно, в нижнем правом углу страницы указать “см. далее”;
- на пресс-релизе необходимо указать дату, причём её лучше повторить в нижнем левом углу последней страницы, если пресс-релиз длинный;
- старайтесь избегать, насколько это возможно, использование заглавных букв. Они должны употребляться только в именах, фамилиях и географических названиях и других именах собственных, например, в названиях предприятий и организаций;
- числительные в тексте от одного до девяти нужно писать прописью, а далее - цифрами. Различные меры, даты, цены и номера домов пишите цифрами. Если предложение начинается с числительного, давайте его прописью;
- слово “процент” предпочтительнее, чем знак “%”, температуру так же лучше писать развёрнуто (например, “35 градусов по Цельсию”). Кавычки используются ТОЛЬКО для обозначения прямой речи.

Пресс-конференции и презентации: пресс-конференции и презентации продукции становятся все более популярным методом передачи информации прессе. Прежде всего, надо понимать, что если есть другой способ проинформировать прессу о ваших достижениях, например, через пресс-релиз, лучше воспользоваться им. Если же необходимо продемонстрировать какой-либо образец продукции или сделать важное сообщение относительно новых проектов или направлений деятельности, которые могут вызвать вопросы - тогда проводить их действительно необходимо.

Представители СМИ с удовольствием принимают приглашения на фуршет, если это даёт им возможность получить новую информацию и пообщаться с руководством предприятия в неформальной обстановке. Однако считать, что они пойдут куда угодно, лишь бы им поднесли угощение, неверно.

Приглашения на эти мероприятия должны высылаться заранее, не менее чем за одну-две недели, а редакторам ежемесячных изданий ещё раньше. При этом накануне проведения желательно обзвонить эти редакции и составить предварительный список участников.

В приглашении необходимо чётко указать тему и, по возможности, имена основных докладчиков. Желательно привести и некоторые подробности, чтобы дополнительно заинтересовать редакторов. Само собой разумеется, что необходимо точно указывать место, дату и время проведения мероприятия. Как это ни странно, но именно об этом, как и об организации регистрации присутствующих, именных значков со своими

именами у сотрудников предприятия службы паблик рилейшнз почему-то порой забывают.

Всем участникам должны быть подготовлены папки с информационными и рекламными материалами, а так же текстами выступлений докладчиков. Тексты выступлений затем рассылаются в редакции. Само собой, что сами папки должны быть фирменными с чётким указанием названия предприятия и его эмблемы. Неплохо, если в них будут вложены небольшие рекламные сувениры.

Официальная часть не должна казаться слишком затянутой, лучше побольше времени оставить для ответов на вопросы и неформального общения. При демонстрации продукции надо дать предусмотреть возможность для каждого участника поближе ознакомиться с ней. По окончании официальной части принято пригласить участников на бокал шампанского с легкими закусками и кофе.

В принципе, предприятие не обязано поддерживать отношения с СМИ, но если её деятельность вызывает интерес у общественности, то такое содействие значительно снизит вероятность того, что в сообщениях появятся искажения информации.

На крупных предприятиях такими мероприятиями занимаются специально подготовленные сотрудники, но даже на небольших предприятиях, следует назначать сотрудника, который бы отвечал за связи с СМИ и регулярно отслеживал бы материалы по предприятию и основным конкурентам, а также искал способы налаживания всесторонних контактов с ними.

17.5. Личная продажа

Под личной продажей понимается устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Эта форма торговли оказывается наиболее эффективной на стадиях:

- формирования покупательских предпочтений и убеждений;
- непосредственного совершения акта купли-продажи.

Причина состоит в том, что техника личной продажи обладает следующими характерными чертами:

- предполагает живое, непосредственное и взаимное общение между двумя и более лицами;
- способствует установлению разнообразных отношений: от формальных «продавец-покупатель» до крепкой дружбы. Опытный продавец стремится установить с клиентом долговременный контакт;
- заставляет покупателя чувствовать себя в какой-то степени обязанным, что с ним провели беседу, он испытывает более сильную потребность прислушаться и отреагировать.

В процессе личной продажи могут присутствовать элементы стимулирования продажи: купоны, конкурсы, премии, различные приглашения, льготы и т. п.

Многие специалисты несмотря на ряд преимуществ личной продажи отмечают ее недостаток - кратковременность эффекта от стимулирования сбыта путем личных продаж.

В этом есть доля истины, но в сфере услуг данный недостаток носит гораздо менее выраженный характер.

Эффективность личных продаж определяется в значительной степени продавцом. Поэтому предприятия тратят много времени, усилий и средств на организацию управления торговым аппаратом. Основные решения, которые предприятию необходимо для этого принять, представлены на схеме (рис.17.2.).

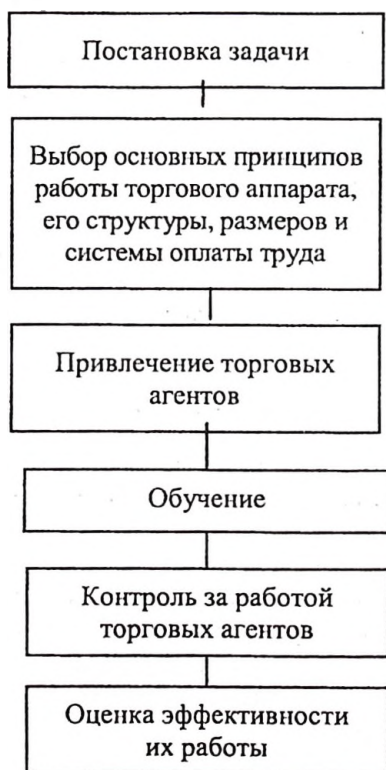


Рис.17.2. Организация управления торговым аппаратом предприятия

Безусловно, в рамках конкретного предприятия каждый из этих этапов приобретает свои особенности.

Например, любой продавец должен иметь приятную внешность, уметь общаться, принять интересы покупателя "близко к сердцу", быть заинтересованным в совершении продажи, иметь желание повышать свою квалификацию; важны одежда и манеры поведения.

Мероприятия по обучению могут быть направлены как на новых работников, так и уже работающих на предприятии с целью углубления знаний о товаре, методах работы с клиентами. Выделяют три стадии знания:

- о товаре;
- о товаре и клиентуре;
- о товаре, клиентуре, о самих себе.

А часто используемая программа обучения состоит из трех направлений:

- маркетинг;
- управление и организация;
- общение применительно к продаже.

Относительно маркетинга, продавцу необходимо дать понять, что он посредник между фирмой и потребителем. В данном случае продавец выступает в роли источника информации о качестве товаров, о претензиях клиентов, их пожеланиях, о том какие товары и почему пользуются или не пользуются успехом и т. д. На основе такой информации корректируются политика предприятия, продукта и система продвижения в целом.

Также продавец должен иметь четкое представление о структуре предприятия, его целях, клиентуре.

Квалифицированность продавца определяют:

- его осведомленность о товаре: от технологии производства до упаковки;
- знание психологических, социально-экономических особенностей целевых сегментов фирмы;
- знание особенностей этапов продажи (см. таблицу 17.3.).

Таблица 17.3.

Этапы процесса эффективной продажи

Этапы продажи	Характеристика
Встреча потенциального покупателя.	С первых минут следует создать благоприятную атмосферу, показать, что клиенту рады.
Установление с ним контакта.	Начать разговор, охотно рассказывать об интересующих клиента товарах, предприятиях и шире - на интересующие клиента темы.
Выявление потребностей данного потребителя	Из отдельных фраз клиента и с помощью дополнительных вопросов определить какой товар, с какими характеристиками нужен клиенту.

Этапы продажи	Характеристика
Показ товара.	Здесь следует чередовать весомые аргументы с менее значительными, делать акцент на выгодах, которые получает клиент от покупки этого товара.
Знакомство с товаром покупателя.	
Стимулирование к покупке товара.	Можно использовать: метод сравнения с товаром-конкурентом; разработанные на предприятии элементы стимулирования сбыта.
Непосредственная продажа товара и оформление покупки.	Быстро и качественно совершить оформление покупки; возможно использование элементов стимулирования сбыта (например, сувениры); пригласить клиента еще раз посетить предприятие.

На успех продавца также оказывает влияние:

- контроль за его работой, который позволит скорректировать действия продавца;
- оценка эффективности его работы с целью не допустить снижения объема продаж предприятия.

Самым важным источником информации для оценки эффективности являются отчеты о продажах. Дополнительную информацию собирают путем:

- личных контактов;
- личных наблюдений;
- фиксирования реакции клиентов при непосредственном общении.

Формальная оценка работы, не всегда приемлема, т. к. потенциалы рынков, целевые сегменты, интенсивность конкуренции и условия работы продавцов могут существенно различаться. Поэтому более целесообразно установить определенные нормы для каждого продавца и относительно этих норм определять эффективность работы.

Наряду с этим следует осуществлять качественную оценку продавца, т. е. его квалификацию, глубину знаний о товаре, предприятии, клиентах, конкурентах и т. п., а также оценить важность и своевременность его предложений для развития предприятия.

Управляющие должны постоянно вести работу по улучшению организации работы торгового аппарата, т. к. он чрезвычайно эффективен при решении определенных маркетинговых задач и вносит значительный вклад в прибыль предприятия.

17.6. Выставки, ярмарки

Выставки и ярмарки являются частью комплекса маркетинга и характеризуются непосредственной коммуникацией и “живым” контактом между Потребителями и непосредственно продукцией. Именно здесь Потребители получают возможность воочию оценить продукцию, получить консультацию по её использованию, сравнить её с продукцией других производителей, сэкономив при этом своё время. Для предприятия - это самый надёжный показатель ситуации на рынке, своего рода барометр спроса.

Форма участия в выставках определяется в зависимости от кратко-, средне-, долгосрочной программы маркетинга и вида деятельности предприятия, его размеров, типа выставки/ярмарки (международная, региональная, отраслевая и т.д.), периода, места и времени её проведения, а также состава посетителей.

Причины, побуждающие предприятие принять участие в выставке могут быть следующими:

- увеличение объема продаж за счёт привлечения новых групп Потребителей и развития каналов товародвижения;
- анализ конкурентоспособности предприятия с целью более точного позиционирования его на рынке;
- анализ общей конъюнктуры рынка и тенденций его развития;
- презентация новых видов продукции и анализ отношения посетителей к ней;
- формирование (поддержание) имиджа предприятия, проведения комплекса мероприятий по рекламе и паблик рилейшнз.

Участие в выставке (ярмарке) немыслимо без рекламы. Даже если исходить из принципа, что “предприятие в рекламе не нуждается”, то и эту мысль надо рекламными средствами довести до посетителей и потенциальных Потребителей.

Следовательно, независимо от типа выставки (ярмарки) и масштабов участия предприятия в нём, каждый раз необходимо разрабатывать план проведения мероприятий по рекламе и паблик рилейшнз, который, в свою очередь должен быть увязан с концепцией маркетинга. Главной задачей этой рекламной кампании следует считать формирование и, при необходимости, поддержание или корректировка имиджа предприятия.

Приступая к разработке концепции выставки и самого дизайн-проекта экспозиции необходимо:

- точно установить цели участия в выставке и сегменты Потребителей, внимание которых необходимо привлечь в первую очередь и выбрать

наиболее эффективные средства рекламы для привлечения их на стенд предприятия;

- подготовить тексты писем-приглашений для наиболее значимых категорий Потребителей, авторитетных представителей (VIP), представителей СМИ и, не в последнюю очередь, своевременно разослать их;
- оценить целесообразность представления информации в виде отдельного рекламного блока в официальном каталоге;
- продумать комплекс мероприятий в стиле паблик рилейшнз в период и после проведения выставки;
- подготовить необходимое количество рекламно-информационных материалов и сувениров (включая материалы и мелкие сувениры для массовой бесплатной раздачи, в том числе, подготовленные с эмблемой выставки), фирменные папки. А также пресс-релиз, информационные материалы в виде таблиц, графиков и “биографические сведения” о предприятии, для наиболее значимых Потребителей или участников пресс-конференций, проводимых на экспозиции или в пресс-центре, а так же для рассылки в послевыставочный период;
- продумать обеспечение персонала стенда фирменной одеждой и соответствующими знаками отличия.

Однако следует помнить, что с завершением выставки проведение мероприятий по паблик рилейшнз не завершается. Для закрепления установленных в период работы выставки контактов необходима рассылка благодарственных писем авторитетным Потребителям, журналистам и т.д., а также рассылка информационных писем, освещающих положительные итоги участия предприятия тем Потребителям, которые по каким-либо причинам не посетили стенд.

Подводя итоги участия предприятия в выставке необходимо, наряду с коммерческими успехами или неудачами, беспристрастно оценить относительно конкурентов собственную организацию рекламы и мероприятий по паблик рилейшнз, эстетичность восприятия стенда и используемых графических, изобразительных и аудио-визуальных элементов.

Рекламная поддержка в местах организации продаж, в частности в периоды проведения выставок-продаж, демонстраций новых видов продукции или дегустаций по существу имеет цели и задачи, аналогичные вышеуказанным. Существенное отличие может порой быть только в масштабах проведения этих мероприятий и выделяемых на их проведение средств.

Глава 18.

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА

18.1. Прямой маркетинг

Сущность прямого маркетинга. Появление прямого маркетинга в конце XX столетия подтверждает старую истину - "Новое - это хорошо забытое старое". В начале развития маркетинга использовался, в основном, прямой подход к проблеме сбыта. Продавцы работали с покупателями один на один, применялся и индивидуальный маркетинг, практиковались целевые продажи. Постепенно более прибыльными становились приемы массового маркетинга. Маркетологи стали распространять стандартные сообщения, используя средства массовой информации: газеты, журналы, радио, телевидение, обращаясь сразу к миллионам покупателей. Маркетологов перестал интересовать конкретный человек, они направляли свою деятельность на усредненного покупателя, не заботясь об его ответной реакции. Благодаря массовости, эта форма маркетинга стала эффективной и она стала преобладающей.

Брэшь в массовом маркетинге пробил Майкл Делл. Как описывает Ф. Котлер, в 1984 году 19-летний М. Делл устроил в своей комнате общежития колледжа магазин по продаже персональных компьютеров. В то время производители компьютеров продавали свою продукцию через мощную разветвленную сеть магазинов с полным спектром услуг. М. Делл начал свой бизнес с почтового оформления заказов и индивидуальных диалоговых контактов с клиентами. Покупатель мог, к примеру, позвонить утром в понедельник, сделать заказ на компьютер в комплектации в соответствии со своими нуждами, индивидуальными предпочтениями и уже в среду утром получить его дома и при этом по цене на 10...15% ниже, чем в других фирмах.

За десять лет М. Делл превратил свой домашний бизнес в процветающую компьютерную империю стоимостью в 8 миллиардов долларов, увеличив собственный капитал до 4,3 миллиардов долларов.

Больших успехов добились и другие фирмы, которые стали применять прямой маркетинг.

Для справедливости следует отметить, что приемы прямого маркетинга использовали много раньше японские маркетологи при продаже автомобилей и некоторой другой техники.

Главным достоинством прямого маркетинга является его ориентация на конкретного потребителя, который, покупая товар, получает именно то, что он хочет.

Применение приемов прямого маркетинга приводит к существенному увеличению потребительской ценности товаров - главного критерия предпочтений покупателей - за счет воздействия комплекса факторов, основными из которых являются: работа с конкретным потребителем, отличный сервис, быстрая доставка и низкая цена. Это обусловило быстрый рост прямого маркетинга во многих странах. Методы прямого маркетинга нашли широкое распространение и в нашей стране.

Может быть предложено следующее определение понятия "прямой маркетинг".

Прямой маркетинг - это вид маркетинговой деятельности, предусматривающий непосредственную связь производителя с конкретным потребителем в виде диалога с целью максимального удовлетворения его нужд и предпочтений способами лучшими, чем это могут сделать конкуренты.

Первые специалисты прямого маркетинга использовали в качестве средств связи с потребителями, в основном, непосредственные контакты с ними (посещения на дому), а также почту и телефон. Соответствующие каналы маркетинга получили названия «почтовый маркетинг» и «телемаркетинг» (телефонный маркетинг). В настоящее время в связи с быстрым развитием информационных телекоммуникаций в распоряжении маркетологов появились более эффективные средства: факсы, модемы, электронная почта, компьютерные сети, Internet...

Факторы, обуславливающие развитие прямого маркетинга. Можно выделить ряд устойчиво действующих факторов, способствующих росту прямого маркетинга и его эффективному применению. Эти факторы систематизированы на рис. 18.1.

По опыту многих зарубежных компаний цена на товары при прямом маркетинге ниже не менее, чем на 10%.

Потребитель за счет более низкой цены снижает расходы на покупку, а за счет покупки на дому уменьшаются и другие издержки, связанные с приобретением товара.

Важным фактором является более быстрая реализация (для потребителя - покупка) товара.

Более быстрая реализация продукции даст возможность производителю уменьшить расходы на складирование готовой продукции, увеличивает оборачиваемость капитала - повышает рентабельность.

Более быстрая покупка увеличивает удовлетворенность потребителя.



Рис. 18.1. Факторы, обуславливающие развитие прямого маркетинга

Многие производители, использующие прямой маркетинг, создают собственную (фирменную) сеть послепродажного обслуживания выпускаемой продукции, что выгодно обеим сторонам.

Это особенно существенно для сложного высокотехнологичного оборудования, которое требует для своего обслуживания квалифицированных специалистов.

Для производителя организация фирменного обслуживания выгодна по следующим причинам:

- фирменная сеть сервиса - это не только стимул, увеличивающий спрос, но и возможный дополнительный источник доходов - прибыль, получаемая от оказания сервисных услуг, может быть не только сравнима, но и превышать доходы от продажи оборудования;
- высококачественное фирменное обслуживание позволяет строить долговременные партнерские отношения с потребителями;
- высокоорганизованное фирменное обслуживание способствует повышению имиджа производителя, распространению рекламы...

Для потребителя фирменное обслуживание оказывает оперативную качественную послепродажную поддержку и решает многие его проблемы в процессе эксплуатации приобретенного оборудования.

Ему не нужно привлекать других специалистов сервиса и контактировать с ними, что часто требует неоправданных материальных и психологических затрат. Специалисты производителя приходят, когда это необходимо, и сами выполняют необходимую работу.

Кроме того, в современных системах фирменного сервисного обслуживания потребитель имеет возможность сам выбирать виды и объем сервисных услуг.

Постоянный диалог производителя и потребителя в прямом маркетинге делает возможным непрерывное повышение качества товара и эффективности его гарантийного обслуживания.

Работая непосредственно с клиентами, производитель непрерывно получает информацию как о положительных качествах, так и об узких местах своих товаров, выявленных во время их эксплуатации. Это делает возможным устранение недостатков, повышение качества продукции, а, следовательно, ее конкурентоспособности. Кроме того, практика гарантийного обслуживания позволяет принимать конкретные меры по совершенствованию самой системы сервиса.

Прямой маркетинг дает возможность производителю ускорять процесс создания товаров-новинок, а потребителю, соответственно, обновлять имеющиеся оборудование.

Производство новых товаров необходимо для удержания конкурентного преимущества предприятия на целевом рынке. Однако процесс создания нового товара весьма длителен, требует больших затрат, а вы-

пушенные предприятием новые товары часто не признаются рынком. Прямой маркетинг даст возможность максимальной ориентации при разработке нового товара на конкретного потребителя, что ускоряет процесс создания нового товара и уменьшает вероятность неудачи.

Долгосрочные партнерские отношения с клиентами позволяют эффективно решать проблему морального старения техники. Специалисты производителя могут периодически выполнять модернизацию оборудования у потребителя, заменяя морально устаревшие узлы. При полном обновлении техники производитель может скупать устаревшее оборудование, что выгодно и для клиентов, и для предприятия.

Прямой маркетинг позволяет производителю непрерывно контролировать спрос и быстро реагировать на его изменение. Потребитель также быстро может удовлетворить свои изменившиеся потребности.

Спрос на продукцию предприятия - главный барометр реального положения предприятия на рынке. Непосредственные контакты с клиентами позволяют быстро почувствовать малейшие изменения спроса и оперативно реагировать на них.

Через своих клиентов предприятие при прямом маркетинге может осуществлять действенную рекламу. Отзывы о товарах непосредственно их потребителей делают эти товары более привлекательными для других клиентов.

Анализ рассмотренных факторов позволяет сделать вывод, что прямой маркетинг, когда потребитель начинает лучше определять свои запросы и непосредственно влиять на структуру производства и когда эффективно решается сложная проблема согласования интересов производителя и его клиентов, является более высоким уровнем развития маркетинга.

Прямой маркетинг может использовать множество каналов. Это зависит от состава оргтехники, имеющейся в службе маркетинга, квалификации маркетологов и уровня развития коммуникационной сети в регионе.

Основными каналами являются:

- индивидуальные продажи;
- прямые почтовые рассылки;
- продажа по каталогам;
- использование телефонной сети;
- телемаркетинг прямого отклика;
- продажа через киоски;
- использование компьютерных сетей.

Индивидуальные продажи являются наиболее древним способом продвижения товаров к покупателям. Этот способ торговли использовал-

ся широко и до появления прямого маркетинга. Продажи осуществляли коробейники, коммивояжеры, торговые агенты, посредники...

Маркетинговые специалисты индивидуальных продаж используют кроме индивидуальных посещений на дому телефон, все новейшие видеосредства контакта. Индивидуальные продажи предполагают личное общение маркетолога и индивидуальных потребителей. Они могут лучше определить предпочтения покупателей, узнать об их проблемах и скорректировать рыночные предложения своего предприятия. Покупателю такие продажи дают такие преимущества как удобство и внимание.

Хотя сеть индивидуальных продаж развита достаточно широко, специалисты не уверены в будущем этого канала прямого маркетинга. В мире возрастает число работающих людей и шансы найти покупателя дома уменьшаются. Кроме того, специалисты этого вида маркетинга проходят специальное обучение, оплата их труда выше, что приводит к повышению цен. Учитывая последние достижения в области коммуникаций прямого маркетинга, можно предположить, что данных специалистов в будущем сможет заменить компьютер или телевизор.

Прямые почтовые рассылки (прямой почтовый маркетинг, почтовая реклама) - это один из первых каналов прямого маркетинга. Этот канал позволяет осуществлять почтовую рассылку писем, рекламных материалов, образцов товаров, буклетов и прочих, как говорят маркетологи, "крылатых торговых агентов" потенциальным покупателям по адресам из списков почтовой рассылки.

Списки почтовой рассылки составляют сами маркетологи или используют списки, составленные специальными маркетинговыми агентствами. Списки составляются по определенным признакам (богатые люди; владельцы дач, индивидуальных домов; люди, имеющие домашних животных; типичные покупатели определенных товаров и т. д.).

Методам прямой почтовой рассылки также характерен непосредственный контакт и индивидуальное общение продавца с покупателем. Он позволяет избирательно определить целевой рынок, отличается гибкостью и возможностью сбора достоверной маркетинговой информации. Люди, получившие послание по почте, становятся значительно лучшими покупателями.

Прямая почтовая рассылка эффективна для продажи книг, журналов, новых и подарочных товаров, а также одежды, деликатесов, товаров широкого потребления.

На этот канал в Европе приходится 60% всех затрат на прямой маркетинг. В 90-х годах в США около 45% американцев ежегодно делали покупки благодаря прямой почтовой рекламе.

Маркетологи быстро осваивают новые технические средства, рассылая потенциальным клиентам аудио- и видеокассеты, компьютерные диски.

В последние годы применяются три новые формы передачи сообщений: факсимильная почта, электронная почта, голосовая почта.

Факсимильная почта позволяет рассылать письменные сообщения по линиям телефонной связи. У нее есть существенное достоинство - передача и прием происходят практически моментально. Факсимильная почта используется для рассылки объявлений, предложений, информации о распродаже и других сведений.

Электронная почта используется для рассылки рекламных сообщений, информации о продаже, новых предложениях и прочих сведений как отдельным пользователям, так и целым группам. Электронная почта дешевле, сообщения достигают адресата практически мгновенно и могут достаточно долго ожидать, пока адресат не заинтересуется ими.

Пользователи компьютеров имеют специальные программы для сортировки сообщений по интересующих их признакам.

Голосовая почта предназначена для получения и хранения устных сообщений, переданных на данный номер телефона. Телефонные компании предлагают эту услугу в качестве заменителя автоответчика. Абонент, набрав свой индивидуальный код, может ознакомиться с этими сообщениями в любое время. Маркетологи пользуются специальными программами, что позволяет отправлять сообщения огромному количеству клиентов-пользователей голосовой почты.

Почтовый маркетинг непрерывно совершенствуется, осваивая новые средства связи, новые методы контакта с клиентами.

Продажа по каталогам (маркетинг по каталогу) предполагает продажу товаров (предоставление услуг) с помощью каталогов, которые рассылаются по почтовым отделениям, имеются в магазине или сообщаются потенциальным покупателям другими способами. Продажа по каталогам представляет собой объемную сферу бизнеса. В США ежегодно рассылаются около 12,4 миллиардов экземпляров каталогов 8500 наименований. Покупки по каталогу более популярны в отдаленных населенных пунктах, среди замужних женщин, не имеющих возможности (иногда желания) посещать магазины. Многим покупателям нравится получать каталоги, собирать их на выставках, презентациях и даже покупать в киосках.

Это достаточно традиционная форма маркетинга. Новым является использование для распространения каталогов и для ознакомления с ними покупателей видеороликов, компьютерных дисков, компакт-дисков (CD-ROM), Internet. Сегодня каталог остается незаменимым маркетинговым средством продвижения товаров.

Использование телефонной сети (теле- или телефонный маркетинг) - это способ прямого маркетинга, который предполагает использование в контактах с потенциальными покупателями телефона с целью сокращения времени, которое потребовалось бы для нанесения личных визитов. В телемаркетинге используются бесплатные (для клиентов) теле-

фонные линии, по которым покупатели направляют свои заказы, сообщают свое мнение, жалобы и пожелания. Некоторые системы телемаркетинга полностью автоматизированы. Специальные устройства могут самостоятельно набирать телефонный номер и, распознав ответный голос человека, передавать ему информацию.

Они способны сразу принять заказ и записать его или немедленно передать оператору.

В настоящее время это основной канал прямого маркетинга. В США среднестатистическая домохозяйка ежегодно получает 19 телефонных звонков с предложениями товаров и 16 раз звонит сама, чтобы заказать нужный товар. В 1995 году маркетингологи США израсходовали на оплату телефонных звонков 54,1 миллиона долларов, заработав на продаже 385 миллиардов долларов. Некоторые аналитики утверждают, что на рубеже нового тысячелетия половина всех розничных продаж будет осуществляться через заказы по телефонам.

Телефонная сеть используется маркетингологами, кроме продажи товаров, для проведения исследований, опросов, создания баз данных, назначения встреч с покупателями, оценки результатов контактов с клиентами, а также для продажи информации и развлечений (секс по телефону).

Хорошо организованный телемаркетинг может принести многие выгоды маркетингологам и повысить удобство процесса покупки для клиентов.

Телемаркетинг прямого отклика представляет собой разновидность телефонного маркетинга. Это маркетинг товаров и услуг посредством рекламных телевизионных видеоклипов (продолжительностью 30... 60 секунд) с указанием номера бесплатного телефона, по которому покупатель может позвонить и узнать более подробную информацию. Телереклама используется также и для стимулирования спроса на товары конкретной торговой марки, распространения информации о товарах, для выяснения мнений покупателей и для составления базы данных о клиентах.

Телереклама прямого отклика может использовать и более длительные телепрограммы, рассказывающие только об одном товаре, своеобразные презентационные фильмы. Презентационные фильмы могут транслироваться через спутниковое телесвидение на огромные аудитории.

Рекламная индустрия презентационных фильмов быстро растет. Действуют телевизионные каналы покупки на дому.

Телемаркетинг прямого отклика успешно применяют благотворительные организации и организаторы специальных кампаний по сбору средств на помощь определенным категориям населения.

Продажа через киоски используется некоторыми зарубежными компаниями, которые применяют специальные машины для приема заказов от населения.

Эти машины в отличие от обычных автоматов, которые продают реальные продукты, получили название киоски. Они размещаются в мага-

зинах, аэропортах и в других местах. Покупатель может заказать необходимый ему товар, его модификацию, цвет, размер. На экране высвечивается товар, соответствующий его требованиям. Клиент сообщает номер своей кредитной карточки и указывает, куда и когда нужно доставить заказанный товар.

Использование компьютерных сетей - самый новый канал прямого маркетинга. Параллельно развиваются два типа сетевого маркетинга: маркетинг с помощью Internet и маркетинг с помощью коммерческих компьютерных каналов. Этот канал более подробно будет описан ниже.

Использование баз данных. Прямой маркетинг предполагает контакт маркетологов со многими потребителями. Успех прямого маркетинга может быть большим в том случае, когда предприятие также собирает и накапливает разнообразную информацию о своих настоящих и потенциальных клиентах.

Сведения о клиентах, организованные по соответствующей форме, содержащие исчерпывающую информацию и постоянно пополняемые, получили название базы данных о покупателях.

База данных о покупателях содержит подробные сведения как о каждом клиенте, так и об особенностях его покупательского поведения, включая географические, демографические, психографические данные.

Маркетинг на основе базы данных представляет собой установление контактов с покупателями и совершение сделок по продаже с использованием сведений, имеющихся в базе данных.

Наиболее распространены четыре способа применения этого маркетинга:

- определение потенциальных клиентов;
- выбор покупателей, которым следует направить конкретное предложение;
- укрепление приверженности покупателя;
- стимулирование повторного выполнения ранее совершенных покупок.

Определение потенциальных клиентов осуществляется путем сортировки имеющихся сведений о покупателях и отыскания среди них перспективных клиентов.

Маркетологи связываются с ними и делают все возможное, чтобы превратить их в реальных покупателей товаров предприятия.

Выбор покупателей, которым следует направить конкретное предложение, производится по специально разработанным критериям, отличающим идеального потребителя данного товара. Маркетологи анализируют сведения, имеющиеся в базе данных, и находят клиентов, наиболее удовлетворяющих данным критериям. С течением времени, учитывая ответы клиентов и их реакцию на предложения, можно повысить точ-

ность получасовой выборки. Данным покупателям может быть предложена специальная скидка, посланы письма с благодарностью за покупку...

Укрепление приверженности покупателя осуществляется направлением им подарков, предоставлением купонов, дающих право на скидки, и другими способами, формирующими их заинтересованность и энтузиазм в сотрудничестве с данным предприятием.

Стимулирование повторного выполнения ранее совершенных покупок производится путем разработки предложений по замене ранее приобретенного покупателем товара с предоставлением некоторых льгот, а также по модернизации изделий, имеющихся у клиентов (желательно направлять предложения в тот момент, когда клиенты будут к этому готовы).

18.2. Маркетинг с помощью сети Интернет

Интернет (Internet) - это глобальная компьютерная сеть, объединяющая все компьютерные сети мира. С помощью Internet пользователи компьютеров, подключенные к этой сети, могут получать необходимые им сведения, а также связываться между собой для обмена информацией и взаимодействия.

Internet первоначально была разработана Министерством обороны США как система связи военного назначения, обеспечивающая устойчивое управление войсками в условиях ядерной войны. Она соединяла правительственные учреждения, Пентагон со своими военными структурами во всех регионах мира. В дальнейшем она была преобразована в систему обеспечения научных исследований Национального научного фонда США. Сейчас это громадная открытая сеть, объединяющая множество самых различных пользователей компьютеров во всем мире. К Internet может подключиться любой человек, имеющий компьютер, модем (устройство связи между компьютерами по телефону или телевизионному кабелю) и соответствующее программное обеспечение.

На развитие Internet существенно повлияло создание стандартов всемирной информационной системы XXI столетия World Wide Web (WWW) и удобного программного обеспечения.

В настоящее время система Internet не имеет единого владельца и финансируется (в основном) различными коммерческими организациями.

Internet - самая совершенная система связи, она воплотила в себя все достижения предшествующих систем связи и источников информации и преодолела многие, свойственные им недостатки.

Internet может предоставлять несколько видов услуг:

- электронная почта (e-mail);
- доступ к World Wide Web;
- группы новостей;

- доступ к источникам разнообразной информации, включая просмотр каталогов крупнейших библиотек мира;
- общение с другими пользователями;
- Internet-радио;
- речевая и видео-конференц-связь;
- списки почтовой рассылки;
- рассылка сообщений (включая рекламу) по всему миру;
- предложения услуг или товаров;
- поиск услуг или товаров;
- официальные способы оплаты услуг или товаров;
- поиск работы.

Internet имеет следующие существенные достоинства по сравнению с другими системами связи:

- большое быстродействие;
- относительно низкая стоимость контактов;
- устойчивость к любым воздействиям, вызванным как человеческими, так и естественными факторами;
- отсутствие географических границ;
- немедленное удовлетворение интересов пользователей;
- способность объединять людей с одинаковыми интересами;
- возможность общаться в письменной форме за счет использования текстовой основы сообщений;
- возможность организации общения людей, даже если они не находятся за своим компьютером в данный момент времени;
- демократичность.

Internet имеет определенные недостатки:

- уязвимость к всевозможным проделкам хакеров (компьютерных пиратов);
- повседневная работа Internet зависит от взаимодействия тысяч компьютеров и администраторов, однако, отсутствует единое управление;
- мощные корпорации и правительства стремятся установить контроль над работой Internet.
- Internet быстро развивается, обретает свое лицо, трудно предсказать какие возможности она будет иметь в XXI веке.

Использование возможностей Internet. Индивидуальные продажи. Маркетинговые специалисты индивидуальных продаж, используя возможности Internet, могут существенно увеличить эффективность своих действий по продаже товаров. Для маркетологов использование Internet при индивидуальных продажах более удобно, сделки могут совершаться быстрее. Internet устраняет существенный недостаток этого канала маркетинга - трудность установления контакта с клиентом (см. выше).

С помощью Internet клиенту можно направить сообщение и он сам выйдет на контакт с маркетологом в удобное для него время.

Однако контакты в Internet могут быть случайны, многие пользователи создают себе вымышленный образ. После длительных переговоров может оказаться, что диалог ведется с 15-ти летним юношей или случайно вышедшим на диалог шутником.

Почтовый маркетинг в Internet. Электронная почта через Internet имеет много достоинств. Это самая популярная служба Internet, с ее помощью можно напрямую общаться с огромным количеством пользователей этой сети. Все приемы почтового маркетинга, почтовой рекламы могут успешно применяться в Internet и с большей эффективностью.

Однако следует учитывать определенные особенности электронной почты в Internet.

Электронная почта не обеспечивает конфиденциальности. Отправленное сообщение может случайно, из-за сбоя в системе, попасть не тому адресату. Переговоры маркетологов с клиентами могут стать доступными конкурентам, которые легко могут организовать разведку маркетинговой деятельности предприятия. Для обеспечения закрытости переговоров следует применять специальные методы.

Обратный адрес электронной почты легко подделать. Поэтому нельзя непосредственно реагировать на различные сообщения, коммерческие предложения. Они могут исходить от шутников или быть провокационными посланиями конкурентов.

Не каждому почтовому адресу соответствует реальное лицо.

Для лучшей организации работы следует учитывать, что в Internet работают специальные программы - роботы, которые используются в качестве средства поиска файлов или организации запросов к базам данных.

Электронные адреса клиентов лучше узнавать с помощью телефонных звонков и личных переговоров, из визиток, путем непосредственного контакта или с помощью своего провайдера (который обеспечивает связь компьютера с Internet). Можно воспользоваться одной из поисковых систем Internet.

Работа в электронной почте Internet требует особой культуры (имеются правила "хорошего тона") и соблюдения специальных норм оформления документов.

Группы новостей Usenet. Большим достоинством Internet является возможность получать и отправлять обширную самую свежую информацию. *Сетевые новости* представляют собой всемирную распределенную систему дискуссионных групп.

Группы новостей постоянно пополняются новыми сообщениями, которые в течение суток поступают практически на все узлы Internet для всеобщего ознакомления.

Internet позволяет осуществлять:

- просмотр групп новостей по интересам;
- чтение сообщений;
- отправку новых сообщений в группы новостей;
- поиск сообщений по ключевым словам;
- передачу ответа автору сообщения по электронной почте.

Следует учитывать, что практически невозможно следить за всеми новостями в Internet, поэтому необходимо выбирать группы, реально содержащие необходимые маркетологам сведения, на которые надо подписаться. Для просмотра новостей разработаны специальные программы. Опытные специалисты могут создать собственную группу новостей.

Списки почтовой рассылки. Это способ организации взаимодействия с группой пользователей сети Internet для решения задач маркетинга.

Каждый участник списка получает по электронной почте отдельный экземпляр любого сообщения. Особенностью этого маркетингового канала является то, что каждый участник списка обычно отвечает на сообщение, возможна дискуссия по отдельным вопросам и выяснение мнений клиентов на предложения службы маркетинга предприятия, а также уточнение этого предложения.

Каждый список почтовой рассылки представляет собой перечень адресов электронной почты. Списки могут быть открытыми и закрытыми. Закрытые списки принимают сообщения только от установленного круга пользователей.

Сообщения, посылаемые по административному адресу, как правило, обрабатываются компьютером, что требует соблюдения установленных правил их оформления.

Некоторые списки управляются (модерируются). Модератор (управляющий) просматривает поступающие по электронной почте сообщения и решает, какие из них отправлять остальным участникам списка. Установления взаимодействия с модератором - одна из важных задач маркетолога при использовании Internet.

World Wide Web - это раздел Internet с огромным количеством информации со всего мира. WWW представляет собой и библиотеку, и газету, и справочник во всемирном масштабе. WWW непрерывно развивается, совершенствуется и становится главным хранилищем культурных достижений человечества. Для использования WWW необходима специальная программа. Использование WWW дает большие, еще неосознанные полностью, возможности для маркетинга. Многие предприятия стремятся создавать свои страницы (Web-узлы) в этой системе для распространения информации о своей деятельности.

18.3. Сетевой маркетинг

Онлайновый маркетинг. Кроме сети Internet существуют и локальные компьютерные сети. Сетевые компьютеры проще персональных и существенно дешевле, поэтому организация компьютерной сети дешевле соединения персональных компьютеров в единую сеть. Сети имеют крупные предприятия, организации, магазины. Хотя некоторые специалисты прогнозируют, что персональные компьютеры заменят сетевые, а развитие Internet сделает ненужными локальные сети, компьютерные сети продолжают развиваться.

Маркетинг, использующий компьютерную сеть, стали называть сетевым маркетингом. Так как этот канал может работать 24 часа в сутки (непрерывно), его называют также онлайновый (дежурный, постоянно действующий) маркетинг.

Онлайновый маркетинг может использовать или коммерческие сети, или Internet. Особенности маркетинга с помощью Internet уже рассмотрены выше. Сетевой маркетинг доступен и небольшим, и крупным предприятиям.

Его рекламное пространство практически безгранично. Получение и копирование информации происходит существенно быстрее, чем при использовании традиционных каналов связи. Кроме того, электронные покупки могут осуществляться конфиденциально. Эти факторы сделали возможным, чтобы онлайновые маркетинговые службы приобретали все большую популярность. Ф. Котлер назвал сетевой (онлайновый) маркетинг - маркетингом двадцать первого века.

Для потребителя популярность этой формы маркетинговой деятельности обуславливается новыми возможностями, которые он может получить:

- большее удобство;
- большая степень информированности;
- меньше психологических затрат.

Удобство покупки заключается в том, что потребители могут заказывать товары в течение всех 24 часов суток. Им не нужно тратить силы на поиск товаров в магазинах и для решения многих других проблем, связанных с традиционным способом покупки.

Информированность потребителя обеспечивается легкостью доступа к сравнительно большому количеству сравнительных данных о товарах, предприятиях, конкурентах...

Психологические затраты снижаются в результате того, что покупателю не нужно общаться непосредственно с продавцом и противодействовать его убеждающему и эмоциональному воздействию.

Для маркетологов популярность сетевого маркетинга обеспечивается:

- возможностью быстрой реакции на изменение рыночной ситуации - можно быстро изменять цены, рекламу товаров, менять ассортимент;

- меньшими затратами на продажу товаров - не нужно платить арендную плату, страховку за помещения магазинов, меньше типографские расходы на размножение каталогов (электронные каталоги много дешевле);
- большим охватом аудитории и возможностью учета каждого, интересующегося информацией о продукции предприятия;
- лучшим построением взаимоотношений с покупателями, возможностью получения от них дополнительной информации.

Однако, по мнению специалистов, сетевой маркетинг подходит не каждому предприятию и не для каждого продукта. Перед созданием сети необходимо провести специальные исследования.

Каналы онлайн-маркетинга. В настоящее время развиваются несколько каналов онлайн-маркетинга:

- электронная почта;
- Internet;
- электронные магазины;
- форумы, телеконференции и доски объявлений;
- размещение рекламных объявлений в компьютерных сетях.

Два первых канала уже рассмотрены ранее.

Электронные магазины. По мнению маркетологов, электронная торговля на рубеж XXI века близится к взрыву. Создание электронных магазинов приносит предприятию не только материальную выгоду, но и существенно повышает его престиж. Возможности Internet позволяют создать собственный электронный магазин практически каждому предприятию. Для этого имеется несколько способов.

Наиболее радикальным является создание в World Wide Web собственной страницы (Web-страницы), которая и используется в качестве электронного магазина. Хотя на Web-странице можно размещать любые сведения, отбор информации должен быть тщательным, чтобы она не только привлекла внимание посетителей Internet, но и смогла удержать их. Одним из условий успеха в электронной торговле является непрерывное обновление (поддержание) Web-страницы. Для поддержки страниц специалисты рекомендуют включать в ее состав наряду с информацией, мало зависящей от времени, актуальные сведения, регулярно удалять ссылки с просроченными сроками, сообщения о давно прошедших событиях. Для популяризации своей страницы необходимо сообщить о ней пользователям и, в особенности, клиентам, в которых предприятие заинтересовано. Для этого в Internet имеются специальные способы.

Более простым способом является покупка места в коммерческой онлайн-службе. Обычно такие службы сами разрабатывают электронные магазины, включая содержание страницы, ее анонсирование и обеспечивают подключение магазина к своему электронному торговому центру.

Форумы, телеконференции и доски объявлений. Подключившись к Internet, предприятие получает возможность участвовать в ее некоммерческих сетевых ресурсах, к которым относятся форумы, телеконференции и электронные доски объявлений. Форумы - это различные дискуссионные группы Internet, в которых имеется библиотека, комнаты для общения в режиме реального времени и пространство для различных объявлений. Телеконференция - это аналог форума, но она не имеет общения в режиме реального времени. Участники пишут и читают сообщения на заданную тему. В телеконференции можно участвовать без предварительной подписки. Электронные доски объявлений - это специализированные службы, которые освещают определенные темы, интересующие многих пользователей: отпусков, здоровья, компьютерных игр и многие другие.

Размещение рекламных объявлений в компьютерных сетях. Хотя Internet не поощряет коммерческую деятельность, область ее использования в целях маркетинга расширяется. Крупные службы Internet имеют специальный раздел для рекламы, который предприятие может использовать. Проводятся и коммерческие телеконференции, имеющие возможности публикации рекламы. Также при различных популярных службах организуются онлайн-доски объявлений, где можно разместить рекламу предприятия.

18.4. Интерактивный маркетинг

Компьютерные системы связи позволяют вести общение в режиме реального времени. Обмен сообщениями осуществляется практически мгновенно, что позволяет вести диалог между двумя или дискусию (беседу) между несколькими пользователями. Такая связь называется интерактивной.

В настоящее время интерактивная связь в Internet осуществляется путем посылки текстовых сообщений и чтения ответов на экране монитора компьютера. Для реализации этого вида связи используется служба общения Internet (IRC - Internet Relay Chat).

Однако в XXI столетии характер интерактивного общения существенно изменится. Уже сейчас действует Internet-телефон, развиваются системы видео связи (видеофоны), а также новые диалоговые средства: электронные доски, текстовые окна, совещания. Internet-телефон позволяет осуществлять аудиосвязь между двумя собеседниками или группами людей. Развитие этого вида интерактивной связи сдерживается сложностью в установке и использовании программного обеспечения и низким качеством передачи звука.

Развитие телефонной связи в Internet также сдерживается противодействием телефонных монополий, боящихся конкуренции. Видеофоны показывают изображение собеседника в небольшом окне монитора, изображение меняется несколько раз в секунду. Электронные доски

(whiteboards) - это специальный экран, который могут видеть оба собеседника и рисовать на нем. Текстовые окна (text windows) позволяют собеседникам во время разговора писать свои сообщения, что делает разговор более похожим на общение. Совещание (conference calls) - позволяет вести общение с несколькими пользователями.

Интерактивная связь быстро совершенствуется. Возникли коммерческие интерактивные службы, которые предоставляют своим подписчикам требуемую им информацию, а также развлечения и другие услуги.

Маркетологи очень быстро осознали достоинства и стали использовать для своих нужд интерактивную связь. Интерактивный маркетинг сейчас наиболее новая и быстро развивающаяся форма прямого маркетинга. Можно предложить следующее определение данной формы маркетинга.

Интерактивный маркетинг - это форма прямой маркетинговой деятельности, предусматривающая связь маркетолога и клиента методом диалога в режиме реального времени в течение 24-х часов в сутки и позволяющая наиболее полно выяснять запросы потребителя и удовлетворять их способами более эффективными, чем это могут сделать конкуренты.

Интерактивный маркетинг имеет все преимущества, рассмотренные выше, прямого и онлайн-маркетинга, что и обеспечило ему бурное развитие.

Первоначально интерактивный маркетинг использовал, в основном, только коммерческие интерактивные службы, которые, кроме выше указанного, предоставляли услуги по продаже товаров; по ведению операций с банковскими счетами, по покупке и продаже ценных бумаг; по заказу авиабилетов и другие.

В настоящее время интерактивный маркетинг больше использует непосредственно Internet.

Хотя специалисты прогнозируют быстрое развитие интерактивного маркетинга в следующем столетии (по наиболее оптимистическому прогнозу Internet и электронная торговля заменят газеты, журналы и даже магазины для продажи товаров), однако для этого ему необходимо найти решение нескольких сложных проблем:

- односторонность информации о покупателях, их запросах (Internet объединяет обеспеченных и технически образованных граждан), что делает интерактивный маркетинг пригодным для продажи компьютеров, бытовой электроники и других престижных товаров и менее пригодным для продажи повседневных товаров, необходимых среднестатистическому потребителю;
- ограниченность доступа покупателей к Internet и, следовательно, ограниченность объема продаж;

Раздражение потребителей вызывает возрастающее число предложений сделать покупку, длительная телсвизионная реклама с предложениями позвонить, телефонные звонки, особенно в неудобное для человека время. Излишняя активность маркетологов не только огорчает, но и иногда оскорбляет клиентов. Когда население в большей части не может сделать элементарные покупки, показываемые по телевидению презентации великолепных товаров, изысканно одетых людей, ярких зрелищ, вызывают у человека противоположную реакцию. В этой ситуации трудно работать и этичным маркетологам, потому что раздражение потребителей становится безадресным.

Вторжение в личную жизнь - особенно сложная проблема для прямого маркетинга. Трудно провести грань между допустимыми и недопустимыми действиями маркетологов. Попав в базу данных какого-либо предприятия, человек становится объектом непрерывных усилий маркетологов по "навязыванию" ему товаров. Маркетологи стремятся узнать как можно больше о своих клиентах и могут легко пересечь границу допустимости информированности. Потребители опасаются, что накопленные сведения могут быть использованы им во вред. Накопленная в базах данных информация может нанести ущерб неприкосновенности личной жизни человека. Так как трудно провести границу, отделяющую настойчивый маркетинг от раздражающего, от вторжения в личную жизнь потребителя, то маркетологам требуется большое мастерство взаимодействия с клиентами.

Нечестность, обман и жульничество особенно возможны в прямом маркетинге. Великолепно сделанные видсофильмы, показываемые по телевидению, рекламируют товары с существенным преувеличением их достоинств. Доверчивые покупатели в дальнейшем испытывают большое разочарование, обманувшись в покупке.

Социально-этические проблемы могут быть решены с помощью разработки и контроля соблюдения этики маркетинга на различных уровнях (эта проблема рассмотрена подробно в третьей главе), повышения мастерства маркетологов и установления общественного контроля. Маркетолог, используя приемы прямого маркетинга, должен руководствоваться незыблемыми правилами человеческого общения, он не должен делать ничего, что другими людьми может быть расценено как бестактность или даже наглость.

В конце XX века развитие средств связи, компьютерной технологии сделало возможным возникновение электронной торговли, что стимулировало появление новых форм маркетинга. Маркетинговые мероприятия, ранее ориентированные на массового потребителя, нацеливаются на конкретного покупателя и начинают учитывать его индивидуальные потребности. Применение приемов прямого маркетинга позволило произ-

водителям повысить объем продаж. Для потребителя прямой маркетинг существенно увеличивает потребительскую ценность товаров.

Прямой маркетинг использует несколько каналов: индивидуальные продажи; прямые почтовые рассылки; продажа по каталогам; использование телефонной сети; телемаркетинг прямого отклика; продажа через киоски; использование компьютерных сетей. Развивается новая форма прямого маркетинга - использование базы данных о покупателях.

Быстрое развитие компьютерных сетей стимулировало появление интерактивного маркетинга с множеством новых каналов: электронная почта; электронные магазины; форумы, телеконференции и доски объявлений; размещение рекламных объявлений в компьютерных сетях и др.

Для стимулирования отклика потребителей предприятия применяют интегрированный маркетинг - маркетинговые кампании, состоящие из последовательного использования различных каналов и форм маркетинга.

Хотя на пути развития прямого маркетинга имеется ряд еще нерешенных проблем, в основном морально-этического плана, прямой маркетинг будет одной из основных форм маркетинговой деятельности в XXI столетии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абрамишвили Г.Г. и др. Операция Маркетинг: Стратегия и тактика конкурентной борьбы монополий. - М.: Международные отношения, 1976.
2. Абрамишвили Г.Г. Проблемы международного маркетинга. - М.: Международные отношения, 1984.
3. Абрамова Г.П. Маркетинг: вопросы и ответы. - М.: Агропромиздат, 1991. - 158 с.
4. Абрамова Г.П. Маркетинг в АПК. - М.: Колос, 1997. - 220 с.
5. Абрютина М.С. Экономический анализ торговой деятельности: Учебное пособие. - М.: Дело и Сервис, 2000. - 512 с.
6. Абчук В.А. Азбука маркетинга. - СПб.: Союз, 1998. - 272 с.
7. Авдашева С.Б., Розанова Н.М. Теория организации отраслевых рынков. Учебник. - М.: Магистр, 1998. - 320 с.
8. Аглацкий И.С. Модели и методы управления маркетингом программных продуктов в условиях переходной экономики. Реферат к.э.н. - М.: РАН ИСА, 1995. - 20 с.
9. Азарян Е. Международный маркетинг. - К.: Студцентр, 1998. 200 с.
10. Азарян Е.М. Маркетинг: принципы и функции. Уч.-практ. пособие. - Х., 2000. - 320 с.
11. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. - 208 с.
12. Азоев Г.Л. Маркетинг на предприятии: методические и практические рекомендации. М.: НПО "Труд", 1990. - 92 с.
13. Азоев Г.Л. Реклама промышленной продукции. - М.: ГАУ, 1993. - 72 с.
14. Азоев Г.Л., Мишин В.М. - Реклама товаров. - М.: МНЭПУ, 1995. - 65 с.
15. Айзенберг М. Менеджмент рекламы. - М.: Интел Тех, 1993.
16. Акимова И.М. Промышленный маркетинг. - К.: Знамя, 2000. - 294 с.
17. Акулич И.Л., Демченко Е.В. Основы маркетинга: Учебное пособие. - Мн. Выш. шк. 1998. - 236 с.
18. Алачева Т.И. Маркетинговая информация в управленческой деятельности предприятия. - Донецк: ДГКИ, ТД "Донбасс", 1998. - 35 с.
19. Алексунин В.А., Круглов А.А. Маркетинг в рекламном бизнесе. - М.: МУПК, 1999.
20. Алексунин В.А. Международный маркетинг: Учебное пособие. - М.: МУПК, 1999.
21. Алексунин В.А., Круглов А.А. Брэндинг: Учебное пособие. -М.: МУПК, 2000.
22. Алексунин В.А. Международный маркетинг: Учебное пособие. - М.: Издат. Дом "Дашков и К", 2000. - 160 с.

23. Али А. Маркетинг и управление компаний. Автореферат. - М.: ИМЭМО, 1993. - 20 с.
24. Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 1999. - 400 с. - (Серия "Теория и практика менеджмента").
25. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг. - М.: Инфра М.: Норма, 1997. - 160 с.
26. Андреева О.Д. Технология бизнеса: Маркетинг. Уч. пособие для ВУЗов. - М.: Дело, 2000. - 224 с.
27. Андрусенко Г.А. Маркетинг. - К.: 1992.
28. Аникиев С.А. Методика разработки плана маркетинга. Серия "Практика маркетинга". - М.: Форум, Информ - Студио, - 1996. - 128 с.
29. Антипов К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз для коммерсантов. - М.: ИД "Дашков И К", 2000.
30. Арсенов И.А., Багисев Е.Г. Бенчмаркинг и маркетинговые решения. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1997.
31. Арсен В., Бова К. Современная реклама. - М., 2000, 704 с.
32. Архипов В. Принципы эффективного менеджмента и маркетинга. - М.: Инфра-М, 1998. - 48 с.
33. Ассель Генри. Маркетинг: принципы и стратегия. Учебник. - М.: Инфра-М, 1999. - XII, 804 с.
34. Афанасьева Н.В., Багиев Г.Л., Лейдинг Г. Конкуренция и инструментальный эффективного предпринимательства / Под общ. Ред. Г.Л. Багиева. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1996.
35. Афанасьев М. Маркетинг: Збірник завдань для практичних занять. - К.: Харк. інж.-екон.ін.-т, 1993. - 112 с. (укр. яз.).
36. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмі. - М.: АО "Финстатинформ", 1995. - 112 с. (укр. яз.).
37. Багиев Г.Л. Основы маркетинговых исследований. Уч. пособие. - СПб. 1996. - 93 с.
38. Багиев Г.Л. Маркетинг: Словарь. - СПб.: СПбГУЭФ, 1998.
39. Багиев Г.Л. Маркетинг: Информационное обеспечение. Бенчмаркинг. Диагностика. Учебное пособие. - СПб: СПбГУЭФ, 1999.
40. Багиев Г.Л. Маркетинг - философия и инструментальный предпринимательства. Маркетинг и предпринимательство. Ученые записки факультета коммерции. - СПб: СПбГУЭФ, 1995.
41. Багиев Г.Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации. - СПб: СПбГУЭФ, 1996.
42. Багиев Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии: Материалы к научно-практическому семинару. - Л.: Ленинградское областное правление ВНТОЭ, 1990.
43. Багиев Г.Л., Багиев Е.Г., Семенов А.В. К вопросу компьютерного моделирования дизайна маркетингового исследования. Маркетинг и проблемы инфор-

- матизации предпринимательства: Тезисы докладов Международного конгресса. 18-21 ноября 1996 г. - СПб: СПбГУЭФ, 1996.
44. Багнев Г.Л., Богданова Е.Л. Маркетинг: статистика: Учебное пособие. - СПб: СПбГУЭФ, 1999.
 45. Багнев Г.Л., Красикова Н.И. Мотивация коммерческих коммуникаций в системе маркетинга: Учебное пособие. - СПб: СПбГУЭФ, 1994.
 46. Багнев Г.Л., Новиков О.А. Маркетинг средств производства: основы планирования, организации и экономики: Учебное пособие. - Л.: ЛФЭИ, 1991.
 47. Багнев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Учебник / Под общ. ред. Г.Л. Багнева. - М.: "Экономика", 1999. - 703 с.
 48. Багнев Г.Л., Успенский И.В., Ченцов В.И. Интерактивные модели маркетинговых решений на виртуальных рынках: Учебное пособие. - СПб: СПбГУЭФ, 1998.
 49. Базел Р., Колс Д., Браун Р. Информация и риск в маркетинге: Пер. с англ. / Под. ред. М.Р. Ефимовой. - М.: Финстатинформ, 1993. - 96 с.
 50. Бакка Б. Малые промышленные фирмы на международных рынках. - М.: Маркетинг 5; СОВ-ВИП, 1992.
 51. Балабанова Л.В. Оптовая торговля: Маркетинг и коммерция. - М.: Экономика, 1990.
 52. Баркан Д.И. и др. Как создаются коммерчески успешные товары: Маркетинг и нововведение. - Л.: Аквилон, 1991.
 53. Баркан Д.И. Управляем фирмой в условиях рынка. Маркетинг - ключ к успеху. - Л.: Аквилон, 1991. - 47 с.
 54. Баркан Д.И., Ходяченков Б. Поймем наш бизнес: как сегментировать рынок и изучить потребителя. - Л.: Аквилон, 1991. - 121 с.
 55. Баркан Д.И., Ходяченко В.Д. Практический маркетинг. Вып. 2. Поймем наш бизнес: как сегментировать рынок и изучить потребителя. - Л.: Аквилон, 1991.
 56. Барановский А.И. и др. Каждому о маркетинге. Справочное пособие. - Донецк, 1991. - 98 с.
 57. Барсукова С.В. Международный маркетинг: Учебное пособие. - М.: Финансовая академия, 1999.
 58. Барышева А.В. Как продать слона, или 51 прием заключения сделки. - М.: Изд-во УРАО, 1999. - 160 с.
 59. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. - М.: Изд-во Инфра-М, 1999. - 219 с.
 60. Батра Р., Сайсерс Дж. и др. Рекламный менеджмент. Пер. с англ. - 5-е изд. - М.: Вильямс, 1999. - 784 с.
 61. Батракова Л.Г. Финансовые расчеты в коммерческих сделках. - М.: Логос, 1998. - 120 с.
 62. Баширов И.Х., Криковцева Н.А., Азарян Е.М. Маркетинг потребительских товаров: Научно-практическое пособие. - Донецк: ДГКИ, 1995. - 303 с.
 63. Беклешов П.В. Реклама в промышленности. - М.: Экономика, 1969.

64. Бельтюков Е.А., Буркинский Б.В., Лысюк В.М. Методические указания по маркетингу промышленного производства. Ч. I. Основы маркетинга; Ч. II. Управление маркетингом. - Одесса: ОПИ, 1992.
65. Бер Т. Дао продаж. Легкий способ продавать товар в трудные времена / Пер. с англ. - М.: ФАИР, Информпресс+, 1999. - 281 с. - (Серия "Успех в бизнесе").
66. Берд Полли. Продай себя. - Минск: 1997. - 208 с.
67. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. М.: Русская Деловая Литература, 1999. - 416 с.
68. Беттджер Ф. Удачливый торговец, или как я приумножил свои доходы и счастье, занимаясь продажей / Пер. с англ. О. Алексеева. - М.: ФАИР, 1997. - 320 с.
69. Бизнес и маркетинг. Указатель литературы. - М.: БиблиоМаркет, 1993. - 104 с.
70. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах. - СПб: Два три, 1993.
71. Бланк И.А. Торговый менеджмент. - К.: Украинско-Финский институт менеджмента и бизнеса, 1997. - 408 с.
72. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации и практика в эпоху информации. Пер. с англ. - СПб: Питер, 2000. - 384 с.
73. Блэк С. PR: международная практика. 1999.
74. Богомолов И.Ю. Формирование производственной программы промышленного предприятия с учетом рыночной конъюнктуры. Автореферат. - М.: 1995. - 20 с.
75. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом: Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1990.
76. Бозель Р. и др. Информация и риск в маркетинге / Пер. с англ. - М.: Финстатинформ, 1993.
77. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом: Пер. с англ. - М.: Экономика, 1991.
78. Бондарев А.К., Черенков В.И. Международный маркетинг: Учебное пособие. - СПб: Изд-во СПбГУЭФ, 1993.
79. Браверман А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика. М.: Экономика, ТОО "КоМаркет Лтд", 1997.
80. Бревнов А.А. Маркетинг малого предприятия. Практическое пособие. - К.: ВИРА-Р, 1998. - 384 с.
81. Бровкова Е.Г. Основы маркетинга. Уч. пособие. - К.: Сирин, 1999. - 118с.
82. Брыский В.В. Математические модели маркетинга. - Новосибирск: Наука, 1992. - 160 с.
83. Бурлаков А.Н., Голик С.С., Чаюн Т.И. Стратегический маркетинг. - Випница: МНПП "ІТТ", 1995. - 88 с.
84. Бутенко А.И., Кучеренко В.Р., Карпов В.А. Конъюнктура рынка. - Одесса: ОГЭУ, 1998.
85. Валовая М.Д. Становление и использование стратегического маркетинга в процессе развития рыночной экономики. Автореферат. д.э.н. - М.: РАГС, 1994. - 38 с.

86. Велисава Т., Севрук А. Банковский маркетинг. М.: Дело, 1994.
87. Веркман К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. Пер. с англ. - М.: "Прогресс", 1986. - 520 с.
88. Вернеке Х.-Ю. Революция в предпринимательской культуре. Фрактальное предприятие Пер. с нем. - М.: МАИК "Наука / Интерпериодика", 1999. - 280 с.
89. Веселовская Л.И. Методика проведения рекламной компании. - М.: Прогресс, 1991.
90. Вествуд Дж. Маркетинговый план. Серия: Наука делать деньги. - СПб: Питер, 2001. - 256 с.
91. Weis H.C. Marketing. 8 Auflage. - Ludwigshafen (Rhien): Kiehl, 1993.
92. Wehrli H.-P. Marketing. 2., uubararb. Wetzikon; Switzerland: by WWC AG, 1992.
93. Викентьев И.Л. Присмы рекламы и Publik Relaktions. Ч.I. - СПб.: ТОО "Тришпанс"; Изд. Дом "Бизнес-Пресса", 1998. - 238 с.
94. Виноградова С.Н., Сычко В.Е. Проблемы жизненного цикла товара. Комплексное изучение потребителя и его поведение на рынке: Учебное пособие. - Часть 4. - Гомель: ВКШ ГКИ, 1991. - 48 с.
95. Виноградова С.Н., Голик С.С. Рыночная экономика - среда функционирования маркетинга: Учебное пособие. - Часть 1. - Гомель: ВКШ ГКИ, 1991. - 100 с.
96. Виноградова С.Н., Колбаско И.В. Товародвижение в системе продвижения товаров в системе маркетинга: Учебное пособие. - Часть 3. - Гомель: ВКШ ГКИ, 1991. - 89 с.
97. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент: Підручник - К.: КНЕУ, 1998. - 268 с. (К., 2000. - 100 с.).
98. Волкова В.В. Дизайн рекламы. Учебное пособие. - М.: "Книжный дом "Университет", 1999. - 144 с.
99. Волков С.Н., Восканян Р.С. Товарные знаки в условиях рыночной экономики М.: Путь, 1991.
100. Все о маркетинге. Том I. Бизнес и менеджер. М., 1992. Том II. Сборник материалов для руководителей предприятий экономических и коммерческих служб. - М., 1992. (сост. Дороховский И.С. и др.).
101. Галимзянов Р.Ф. Практическое руководство по организации сбыта продукции (работ, услуг). Т.1. Методы и методики. - М.: Эксперт, 1999. - 303 с.
102. Галимзянов Р.Ф. Практическое руководство по организации сбыта продукции (работ, услуг). Т.2. Органайзер. - М.: Эксперт, 1999. - 223 с.
103. Ганин Е.А., Дудник В.Ф. Миф или реальность? Маркетинг-план компании Enrich International. Пособие для дистрибьюторов всех рангов. - М.: Самсусам, 1997. - 125 с.
104. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів. - К.: Лібра, 1998. - 384 с. (укр. яз.).
105. Герасимчук В.И. Принципы современного маркетинга. Уч. пособие. К., 1992.
106. Герасимчук В.Г. Герасимчук В.И. Тсоря і практика: Навч. посібн. для вузів. Вища шк., 1994. - 325 с. (укр. яз.).

107. Герасимчук В.И., Удалов Ф.Е. Маркетинг в рисунках, схемах, таблицах. Учебное пособие. - Н.Новгород: Изд-во ННГУ, 1995. - 195 с.
108. Герчикова И.Н. Маркетинг и международное дело. - М.: Внешторгиздат, 1990.
109. Герчикова И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело. - М.: Внешторгиздат, 1992.
110. Герчикова И.Н. Международное коммерческое дело. - М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1996.
111. Герчикова И.Н. Международное коммерческое дело. Практикум. Учеб. пособие. - М.: Банки и биржи; ЮНИТИ-ДАНА, 1999. - 527 с.
112. Герчикова И.Н. Маркетинг. Организация. Технология. - М.: МГИМО, 1990. - 80 с.
113. Герчикова И.Н. Квалификационные требования к специалистам по менеджменту и коммерции для внешнеэкономического комплекса. Проблемы теории и практики управления, 1995, 4. - с. 116-119.
114. Гершкова И.Н. Организация и техника внешнеторговых операций на капиталистическом рынке. М.: Международные отношения, 1975. - 432 с.
115. Гершкова И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело. - М.: Внешторгиздат, 1990. - 263 с.
116. Гесфрой Э.К. 200 рецептов успеха в коммерции. Односторонний метод. Пер. с нем. - М.: Интерэксперт, 1997. - 246 с.
117. Годин А.М. Голубков Е. Учебно-методическое пособие. - М.: ИД "Дашков и К", 2000. - 212 с.
118. Голдстейн А.С. Бизнес-Доктор. Пер. с англ. Самара, 1997.
119. Голубков Е. Управление маркетингом. Журнал для акционеров, 1995, 1. - с. 36-38.
120. Голубков Е.П. Маркетинг. Стратегии, планы, структуры. - М.: Дело, 1995. - 189 с.
121. Голубков Е.П. Какое принять решение? (Практикум хозяйственника). - М.: Экономика, 1990.
122. Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерник В.Д. Маркетинг: выбор лучшего решения. Под общ. ред. Е.П. Голубкова. - М.: Экономика, 1993. - 222 с.
123. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Финпресс, 1998. - 416 с.
124. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 2-е изд. - М.: Финпресс, 2000. - 464 с.
125. Голубков Е.П. Основы маркетинга. - М.: ДИС, 1998. - 556 с.
126. Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь-справочник. 800 терминов. - М., 2000. - 440 с.
127. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. М.: Финпресс, 2000. - 256 с. - Серия: Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом.
128. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. М.: Гелла-принт, 1996. - 308 с.

129. Гольцов А.В. Использование стратегического маркетинга на промышленном предприятии в условиях рыночной экономики переходного периода. (Липецк. тракторн. з-д). Автореферат. к.э.н. - М.: АНХ, 1996. - 28 с.
130. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика. Учебное пособие. - М.: Издательский Дом "Дашков и К", 1999. - 412 с.
131. Голик С.С. Стратегия и тактика маркетинга: Учебное пособие. - Часть 2. - Гомель: ВКШ ГКИ, 1992. - 62 с.
132. Гончарова Н.П., Персера П.Г. и др. Маркетинг инновационного процесса. Учебное пособие. - К.: ВИРА-Р, 1998. - 267 с.
133. Гончарук В. Маркетинговое консультирование. - М.: Дело, 1998. - 248с.
134. Гребнев Е.Т., Говорин А.А. Маркетинг и менеджмент. Терминологический словарь. -М.: Изд-во Рос. экон. акад., 1996. - 139 с.
135. Гуминюк А. Стратегія пошуку пріоритетних зовнішніх ринків збуту // Економічний часопис. - 1998. №11-12. - с. 28-31.
136. Гусарова Т.Н. Анализ и обобщение зарубежного опыта маркетинговой деятельности. - М.: НИИ Управления при Минэкономике России, 1991. - 144 с.
137. Гусева М.Н. Маркетинговый менеджмент совместного предпринимательства. Автореферат. к.э.н. - М.: ГАУ, 1994. - 18 с.
138. Дайан А. И др. Академия рынка "Маркетинг" - М.: Экономика, 1993.
139. Дайновский Ю.А. Маркетинговые приемы. Уч. пособие. (Укр. яз). - К., 1998. - 112 с.
140. Данильцев А.В. Международная торговля: инструменты регулирования. - М. Деловая литература, 1999.
141. Данько Т.В. Організація планування міжнародного маркетингу та промислового підприємстві: Авто реф. дис. канд. екон. наук. - Х., 1997. - 16 с.
142. Данько Т.В. Управление маркетингом (методологический аспект). Уч. пособие. - М.: Инфра-М, 1997. - 280 с. - (Серия "Высшее образование").
143. Дараховский И.С., Черноуванов Н.П. Как создать службу маркетинга на предприятии. - Кишинев: Штиница, 1992, 147 с.
144. Дениэлс Д.Д., Ралеба Ли Х. Международный бизнес. - М.: Дело, 1994.
145. Дяттерснко В.И. Основы логистики и маркетинга. - Ростов-на Дону, 1996, - 120 с.
146. Дейян А. Реклама. Пер. с фран. - М.: Прогресс, 1993. - 176 с.
147. Дейян А. И др. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. Пер. с франц. - М.: Прогресс; Универс, 1994.
148. Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе. Как стать известным, не тратя денег на рекламу. Пер. с польск. - Мп.: СЛК, 1996. - 311 с.
149. Демченко Е.В. Маркетинг туристических услуг. - Минск: Эконом-эксперсс, 1997.
150. Джеймс Дж. Эффективный самомаркетинг. - М.: Филинъ, 1998. - 128 с.
151. Джоббер Девид. Принципы и практика маркетинга. Пер. с англ. - М.: Прогресс, 2000. - 688 с.

152. Джон Ф. Литл. Основы маркетинга. Чего же хотят ваши потребители. Надежный способ это выяснить. - Ростов н/Д.: Феникс, 1997. - 400 с.
153. Джоунз Г. Торговый бизнес: как организовать и управлять. Пер. с англ. - М.: Инфра-М, 1996. - 304 с.
154. Джугенхаймер Д., Уайт Г. Основы рекламного дела / Пер. с англ. - Самара, Федоров, 1996.
155. Диксон П.Р. Управление маркетингом. Пер. с англ. - М.: Бинном, 1998.
156. Дихтиль Е. Практический маркетинг. - М.: Высшая школа, 1995. - 255 с.
157. Дмитриева Е. Фокус-группы в маркетинге и социологии. - М.: Центр, 1998. - 144 с.
158. Добробабанко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки, использования, оценки. - М.: Северо, 1986.
159. Доминская М.Г., Соловьев И.А. Организация маркетинга на промышленном предприятии. - М., 1989.
160. Доминская М.Г., Соловьев И.А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. - М.: Экономика, 1991. - 128 с.
161. Дон Дебелак. Магия маркетинга. Советы эксперта по малому бизнесу. Пер с англ. - К.: София, 1997. - 288 с.
162. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга. Уч. пособие. - М.: Инфра-М, 2000. - 285 с. - Серия: Высшее образование.
163. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. Мн.: НПЖ "Финансы, учет, аудит", 1997. - 464 с.
164. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. - Мн.: Эконом-экспресс, 1998. - 470 с.
165. Евдокимов Ф.И., Гавва В.М. Азбука маркетинга. Уч. пособие. - 3-е изд., перераб. и доп. - Донецк: Сталкер, 1998. - 432 с.
166. Егоров А.Ю. Комплексный анализ в системе маркетинговой деятельности. - М.: СП "Вся Москва", 1994. - 256 с.
167. Егоров Е.В., Романов А.В., Романова В.А. Маркетинг банковских услуг. Уч. пособие. / Под ред. В.А. Романовой. - М.: Теис, 1999. - 102 с.
168. Еремнина Л.А. Управление закупочной деятельностью в условиях маркетинговой ориентации торговых предприятий. - Донецк: ДГКИ, 1998. - 40 с.
169. Жих Е.М. и др. Маркетинг: как завоевать рынок? Л.: Лениздат, 1991.
170. Завгородняя А.В., Матыгина М.С. Хозяйственные ситуации и деловые игры по маркетингу. Сб. задач и деловых игр. - Л.: ЛФЭИ, 1990.
171. Завгородняя А.В., Матыгина М.С. Маркетинг: методы и процедуры. Л.: ЛФЭИ, 1990. - 96 с.
172. Завьялов П. Конкурентоспособность и маркетинг // Российский экономический журнал, 1995, №12. - с. 50-55.
173. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов - сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке): 2-е изд. перераб. и доп. - М.: Международные отношения, 1991. - 416 с.
174. Зубец А.Н. Страховой маркетинг в России. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1999.

175. Ибишов Э.И. Маркетинговые исследования на предприятиях: (на примере предприятий легкой промышленности Азербайджана). Автореферат. - Спб. УЭФ, 1992. - 15 с.
176. Иванов А. Маркетинг - рыночная концепция управления. Материально-техническое снабжение, 1991, №6. - с. 16-24.
177. Иванов И.Д. Современные монополии и конкуренция: формы и методы монопольной практики. - М.: Мысль, 1980. - 254 с.
178. Ивуть Р.Б. Основы маркетинга. Уч. пособие для ВУЗов. - Минск, 1999. - 167 с.
179. Ильенкова Н.Д. Спрос: анализ и управление. Уч. пособие / Под ред. И.К. Беляевского. - М.: Финансы и статистика, 1997. - 160 с.
180. Ильин В.И. Поведение потребителей. Уч. пособие. Серия: Краткий курс. - Спб.: Питер, 2000. - 224 с.
181. Ильин В.Л. Тайны рекламы: как делать рекламу в России и государствах содружества. - Тверь: Российский брокер, 1992. - 179 с.
182. Ильенкова Н.Д. Анализ спроса на продукцию и услуги предприятия // Экономика и коммерция, 1994, 2. - с. 93-102.
183. Ильющенко Е.В. Маркетинг на предприятии. Уч. пособие. - Мн., 2000. - 208 с.
184. Информационные технологии в маркетинге. Уч.-к. Ред. Титоренко Г.А. - М.: ЮНИТИ - Дана, 2000. - 335 с.
185. Информация и маркетинг. Сб. тезисов н.-практ. сем. Таллинн, ТПИ, 1989. - 186 с.
186. Иоффе М.Я. Торговый бизнес. Как стать миллиардером? - М.: Киви-Норд, 1996. - 159 с.
187. Ипатов М.И. Особенности определения цены и конкурентоспособности новых изделий в условиях рынка. Вестник МГТУ. Серия: Машиностроение, 1995, №1. - с. 106-117.
188. Как добиться успеха. Практик. советы. - М.: Политиздат, 1991.
189. Как рассчитать цену лицензии (практическое пособие). - М.: МП "Джинсла Лимитед", 1993.
190. Как продать ваш товар на внешнем рынке: Справочник. / Отв. ред. Б.А. Савинов. - М.: Мысль, 1990. - 364 с.
191. Как заключить контракт с иностранной фирмой. Энциклопедия контрактных отношений / Под ред. М.Б. Биржакова. - СПб., 1993.
192. Как делать бизнес в Европе: Вступит. слово Ю.В. Пискулова. - М.: Фонд "За экономическую грамотность", 1991. - 253 с.
193. Как составить план по маркетингу торговой компании. - М.: Дело, 1997. - 80 с.
194. Как составить план по маркетингу производственной компании. - М.: Дело, 1997. - 80 с.
195. Калачев Е.С., Калачева С.А. Оформление торговых операций. Практическое пособие по составлению документов. - М.: ПРИОР, 1996. - 192с.
196. Капустин Н.Е. Теория и практика маркетинга в США: - М., Экономика, 1981. - 159 с.

197. Кардава Д.В. Сетевой маркетинг. Пирамида? Афера? Или... Система распространения товаров и услуг. - М.: "Promis International", 1998. - 296 с.
198. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. (Укр.яз) - К.: КНЕУ, 1997. - 156 с. (К., 2000. - 124 с.).
199. Карич Д. Предпринимательский маркетинг. - М.: Прогресс, 1995.
200. Карич Д. Маркетинг на підприємства АПК. (Укр.яз) - К.: Б-чка газети "Сильнянська біржа", 1994. - 95 с.
201. Картер Г. Эффективная реклама / Пер. с англ. - М.: Бизнес-Информ, 1998.
202. Cateora P.R. International marketing. Irwin? Boston, 1990.
203. Cateora Ph. International marketing. Burr Ridge, IL, 1996.
204. Квас А.В. Наставления по внутрифирменному маркетингу. - К.: Будивельник, 1992. - 80 с.
205. Кессон Герберт Н. Как завоевать престиж / Пер. с англ. Н.Д. Дикусара. - М.: ФАИР, 1998. - 176 с.; ил. - (Успех в бизнесе).
206. Кибол Б. Торговля. Секреты успеха. Пер. с англ. - М.: Внешсигма, 1997. - 220с.
207. Кирсеев А.П. Международная экономика. В 2-х ч. - 4.1. Международная микроэкономика: движение товаров и факторов производства. Учебное пособие для ВУЗов. - М.: Международные отношения, 1997. - 416 с.
208. Кирсеев А. Международная экономика. М.: Международные отношения, 1998.
209. Кириллова Л.К. Международный маркетинг. Учеб. пособие. - Самара: Самар. гос. экон. акад. 1997. - 92 с.
210. Киян Л.П. Маркетинг рынка труда. - Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1995. - 94 с.
211. Ковалев А.И. Методика формирования маркетинговых программ машиностроительных предприятий. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1995.
212. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. - 176 с. (2000. - 256 с.)
213. Ковальков Ю.А., Дмитриев О.Н. - Эффективные технологии маркетинга. - М.: Машиностроение, 1994. - 560 с.
214. Козлов В.А. Реклама в системе маркетинга. - М., 1990.
215. Комплект методических рекомендаций по маркетинговой деятельности предприятий на внутреннем и внешнем рынках в условиях хозрасчета. Ч. I. - К.: Киевская гор. школа менеджеров, 1990. - 149 с.
216. Компьютерные информационные системы управленческой деятельности. Уч. пособ. Ред. Титаренко Г.А. - М.: Эконом. образование, ВЗФЭИ, 1993.
217. Корзи Л., Гудмен П. Искусство торговаться или все о переговорах: Пер. с англ. - Мн.: СП "Эф-Эй-Би", 1995. - 160 с.
218. Корнел Т.П. Маркетинг для начинающих предпринимателей. Самоучитель. - М.: МГОУ, 1993. - 196 с.
219. Корольков И.И., Голик С.С., Прахар Ю. Маркетинг: Уч. пособ. - К.:КТЭИ, 1990. - 92 с.

220. Коршунов В., Курбатов К. Маркетинговая стратегия управления сбытом. - Бизнес-информ, 1997, №3 (199). - с. 51-54.
221. Костоглодов Д.Д., Саввиди И.И. Маркетинг предприятия. - М.: Контур, 1998. - 112 с.
222. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1990. - 640 с.
223. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. Боброва В.Б. Ред. Пенькова Е.М. - СПб.: Корона, Литера плюс, 1994. - 696 с.
224. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. англ. - М.: Ростинтэр, 1996. - 704с.
225. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Воиг В. Основы маркетинга. Пер. англ. - 2-е европ. Изд. - М., СПб., Киев: Вильямс, 1999. - 1152 с.
226. Котлер Ф., Боуэн Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. Учебник / Пер. с англ. под ред. Р.Б. Ноздревой. - М.: ЮНИТИ, 1998. - 787с.
227. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль / Пер. с англ. - 2-е изд. - СПб.: Питер Ком, 1998. - 896с. - Серия: Теория и практика менеджмента.
228. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удерживать рынок / Пер. с англ. В.А. Гольдича и А.И. Оганессовой; Научн. Ред. и вступ. ст. П.А. Соловьев. - М.: АСТ, 2000. - 272 с.
229. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии: Практическое пособие. М.: Финста-тинформ, 1994.
230. Критсотакис Я.Г. Торговые выставки и ярмарки / Пер. с греч. - М.: Ось-89, 1997.
231. Кромтон А. Мастерская рекламного текста. Лондон, Тольятти: Довгань, 1995. - 256 с.
232. Крофт М.Д. Сегментирование рынка: Серия: Наука делать деньги. - СПб.: Питер, 2001. - 128 с.
233. Крылов И. Маркетинг. - М.: Центр, 1998. - 192 с.
234. Крылов И.И. Теория и практика рекламы в России. Учебно-методическое пособие. - М.: Центр, 1996. - 183 с. - Серия: Антология рекламы.
235. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций, Уч. пособ. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. - 519 с.
236. Кулибанова В.В. Маркетинг: сервисная деятельность. Уч. пособ. Серия: Краткий курс. - СПб.: Питер, 2000. - 240 с.
237. Куликов. Г.В. Японский менеджмент и теория международной конкуренто-способности. Ред. Фаизов И.О. - М.: Экономика, 2000. - 247 с.
238. Кус А. Основы маркетинга. Уч. пособ. Пер. с нем. - К., 2000. - 272с.
239. Крендел Р. 1001 способ успешного маркетинга, даже если вы ненавидите продавать. Пер. с англ. - М.: Фаир-Пресс, 1999. - 496 с.
240. Лавров С.Н., Злобин С.Ю. Основы маркетинга промышленных объектов. - М.: Внешторгиздат, 1989.
241. Лайс Г. Маркетинг. Пособие для практиков. - М.: Маннштрессе, 1992.
242. Лабмен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с фр. - СПб.: Наука, 1996.

243. Лебедев О.Т., Филиппова Т.Ю. Основы маркетинга / Уч. пособ. под ред. д-ра эконом. наук, проф. О.Т. Лебедева. Изд. 2-е доп. - Дизайн обл. А.С. Андреев. - СПб.: ИД "МиМ", 1997. - 224 с.
244. Лебедева Т.Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. Концепции. Практика / Отв. ред. Я.Н. Засурский. - М.: Изд. Моск. ун-та, 1996. - 134 с.
245. Лебедева Т.Ю. Паблик рилейшнз. Корпоративная политическая режиссура. - М.: Изд-во МГУ, 1999. - 350 с.
246. Левешко Р.Н. Анализ эффективности рекламы. - К.: Вира-Р, 1999. - 112 с.
247. Леви М., Вейтц Б.А. Основы торговли / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 1999. - 448 с. - Серия: Теория и практика менеджмента.
248. Левшин Ф.М. Мировые товарные рынки. Методология изучения конъюнктуры. - М.: Международные отношения, 1978. - 118 с.
249. Левшин Ф.М. Международный маркетинг. - М.: Международные отношения, 1988.
250. Левшин Ф.М. Мировой рынок, конъюнктура, цены, маркетинг. - М.: Международные отношения, 1993. - 264 с.
251. Лингтон И. Маркетинг по базам данных / Пер. с англ. А.Г. Скоморохова. - Мн.: Амалфея, 1998. - 272 с. - Серия: Учимся торговать.
252. Литтл Д.Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. - Ростов н/Д.: Феникс, 1997.
253. Логистика. Учебник. - 2-е изд., перераб. и доп. / Под ред. А.Б. Аникина. - М.: Инфра-М, 2000. - 352 с.
254. Лукашев Е.Г. Маркетинг в производственно-хозяйственных системах в условиях перехода к рыночным отношениям. Автореферат - М.: РАУ, Центр проблем рыночной экономики 1993. - 27 с.
255. Лукашевич М.Л. Международный маркетинг. Учебно-метод. пособие по дисциплине внешнеэкономической специализации. В 2 частях. Ч. 1. Общие положения / Под ред. А.Г. Медведева. - СПб.: СПбИЭИ, 1992.
256. Луцій О.П. Міжнародний маркетинг: курс лекцій для студентів заочної та дистанційної форм навчання. - Київ: Вид-во Укр.- фін. ін-ту менедж. і бізнесу, 1998. - 45 с.
257. Майдебурс Е.В. Маркетинг услуг. - К.: Вира-Р, 2001. - 574 с.
258. Маджаро С. Международный маркетинг. Сокр. пер. с англ. - М.: Международные отношения, 1979. - 264 с.
259. Макгали М. Основы эффективных продаж / Пер. с англ. - Киев: София, 1997.
260. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. - СПб.: Питер, 2000.
261. Маккей Х. Как уцелеть среди акул (определить конкурентов в умении продавать, руководить, стимулировать, заключать сделки). - М.: Экономика, 1993. - 367 с.
262. Макмиллан Д. Японский маркетинг. Японская промышленная система. - М.: Прогресс, 1988. - 400 с.
263. Маркова В. Маркетинг и конверсия. Маркетинг, 1994, №2. - с. 30-39.

264. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. - М.: Финансы и статистика, 1996. - 128 с.: ил.
265. Маррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры. - М.: ЮНИТИ, 1996. - 192 с.
266. Мартынов В.И. Организационно-экономические и социальные аспекты маркетинговой деятельности на предприятии. - М.: 1995. Автореферат. к.э.н.. 20 с.
267. Маркетинг в японских компаниях. - М.: Экономика, 1989. - 264 с.
268. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности. Терминологический словарь. - М.: 1992. - 248 с.
269. Маркетинг. Сборник публикаций отечественных и зарубежных экономистов. - К.: Украина, 1995.
270. Маркетинг в материально-техническом обеспечении. - М., 1991.
271. Маркетинг. Учебник. Ред. Уткин Э.А. - М.: Тандем, Экмос, 1998. - 320 с.
272. Маркетинг. Учебник. Ред. Романов А.Н. - М., 1998. - 560 с.
273. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия. - М.: Внешторгиздат, 1989. - 152 с.
274. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник. Ред. Алексунин В.А. - М.: Маркетинг, 2001. - 516 с.
275. Маркетинг. Опорний конспект лекцій для студентів усіх спеціальностей денної та заочної форм навчання - К.: Вид-во Київського державного торговельно-економічного університету, 1999. - 190 с.
276. Маркетинг: практическая деятельность предприятий на внутреннем и внешнем рынках. - М.: ИНИОН, 1993. - 92 с.
277. Маркетинг: проникновение на рынки. Ред. Азоев О.В. - М.: ЦМИМ, 1997. - 112 с.
278. Маркетинг. Словарь. Ред. Лозовский Л.Ш., Райзберг Б.А. - М.: Экономика, 2000. - 362 с.
279. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. - М.: Финансы и статистика, 1996. - 128с.
280. Мате Э., Тиксье Д. Материально-техническое обеспечение деятельности предприятия. Пер. с франц. / Общ. ред. В.С. Загашвили. - М.: Прогресс, 1993. - 160 с.
281. Мате Э. Послепродажное обслуживание. - М.: Прогресс, Универс, 1993.
282. Маца Э. Основная стратегия маркетинга. // АПК: экономика, управление. 1993, №2. - с. 50-54.
283. Мачадо Р. Маркетинг для малых предприятий. - СПб.: Питер Пабблишинг, 1998. - 288 с.: ил. Серия: Малый бизнес.
284. Маштабей В.Я. и др. Пути повышения конкурентоспособности экспортной продукции. - К.: Наукова думка, 1988. - 230 с.
285. Международная торговля; финансовые операции, страхование и другие услуги / Под. ред. М.А. Гольцберга, А.В. Вороновой. - М.: Бином, 1994.
286. Международный маркетинг / Под. ред. Г.А. Васильева. - М., 1999.
287. Методика проведения анализа и изучения рынка. - М.: Tacis, 1996. - 70с.

288. Методические материалы по созданию и организации службы маркетинга, сбыта и технического обслуживания выпускаемой продукции в ПО и на предприятиях отрасли. - М.: ЦНИИТЭИ автосельхозмаш, 1990.
289. Методические рекомендации по маркетинговым исследованиям. - М.: Инфра-М, 1993.
290. Методические основы маркетинга. - М.: ЦНИИТЭИ автосельхозмаш, 1991.
291. Методика оценки уровня конкурентоспособности промышленной продукции. - М., 1984.
292. Meffert H. Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik; mit Fallstudien Einfuhrung und Relaunch des VW-Golf/H.Meffert. - 7., uuberarb/u.erw. Aufl., Nachdr. - Wiesbac: Gabler, 1991.
293. Meffert H., Altrans Jii. Intenatinles Marketing / Herausgeber: Prof. Dr. R. Kohler, Prof. Dr. Meffert H: Stuttgart. Berlin. Koln. Mainz. - Verlag W. Kohlhammer GmbH, 1982.
294. У. Минниард. Повеление потребителей. - СПб.: Питер Ком, 1999. 768 с. - Серия: Теория и практика менеджмента.
295. Моисеева Н.К. Международный маркетинг: Учебное пособие. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. - 320 с.
296. Моисеева Н.К., Анискин Ю.П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. - М.: Внешторгиздат, 1993. - т. 1 - 222 с., т. 2. - 304 с.
297. Моисеева Н.К. Международный маркетинг. М.: Центр экономики и маркетинга, 1998.
298. Мокрова Н.Т. Маркетинг на промышленном предприятии: задачи и перспективы развития // Актуальные вопросы экономики, информатики и управления: Сб. н. тр. - М.: Моск. экон.-стат. ин-т, 1990. - с. 49-54.
299. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Учеб. пособие. - М.: Инфра-М, 2000. - 230 с.
300. Molnar J. How to Penetrate Foreign Markets by Eastern European Companies, 2 IMS "Varketing in Practice" Veszprem, 1993.
301. Мошахов В.С. Маркетинговые исследования организации предпринимательской деятельности на интегрированном рынке. - СПб., 1995. - 17 с. Автореферат. к.э.н.
302. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры: Пер. с англ. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. - 192 с.
303. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. Навч. посібник. Збірник вправ / За наук. ред. Л.А. Мороз. - Львів: Державний університет "Львівська політехніка" (Інформаційно-видавничий центр "ІНТЕЛЕКТ" Інституту підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів), 1999. - 244 с.
304. Морозов Ю.В. Основы маркетинга. - М.: Дашков и К°, 2000.
305. Мостерт Ф. Общеизвестные и знаменитые знаки: возможна ли гармония? // Патенты и лицензии. 1997. №12.
306. Музыкант В.Л. Реклама: функции, цели, каналы распространения. - М., 1996. - 108 с.

307. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть I. Монография. - М.: Евразийский регион, 1998. - 400 с.
308. Маркетинг - игра комедийная. Что должна делать служба маркетинга на предприятии и каждый ее сотрудник. // Бизнес, 1999, №4, 25 янв., с. 34-35; №12, 22 марта, с. 38; №14, 5 апр., с. 42; №1619 апр., с. 45; №27, 5 июля, с. 39; №31, 2 авг., с. 40-41; №33, 16 авг., с. 38-39; №36, 6 сент., с. 43; №39, 27 сент., с. 51; №42, 18 окт., с. 49, 50, 51; №45, 8 ноября, с. 56; №48, 29 ноября, с. 60-61.
309. Нагапетьянц Н.А. Прикладной маркетинг. - М.: ЮНИТИ, 2000.
310. Назайкин А.Н. Реклама недвижимости. Как продать дом, квартиру, офис, дачу с помощью рекламного объявления. Практическое пособие. - М.: Дело, 1998. - 128 с.
311. Никифорова С.В. Международный маркетинг. Учебное пособие. -СПб.: СПбГУЭФ, 1998.
312. Никифорова С.В. Стратегический маркетинг: теория и практика. -СПб.: СПбГУЭФ, 1995.
313. Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы. Учебник. - М.: НОРМА, 2000. - 283 с.
314. Николаева Г.А., Щур Д.Л. Оптовая торговля. - М.: ПРИОР, 1998. - 332 с.
315. Новиков О.А., Уваров С.А. Коммерческая логистика: Учебное пособие. СПб.: СПбГУЭФ, 1995.
316. Новиков О.А., Семенко А.И. Производственно-коммерческая логистика: Учебное пособие. - СПб.: СПбГУЭФ, 1993. Ч. 1, 2.
317. Новикова И.В. Рынок и государство: проблемы макрорегулирования. - Минск, 1994.
318. Новицкий В.Е. Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг. - К., Либра, 1994. - 191 с.
319. Новикова О.Е. Организация и развитие маркетинга в издательском деле. Автореферат М.: МГАП, 1994. - 24 с.
320. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. - М.: Финансы и статистика, 1991.
321. Ноздрева Р.Б. Маркетинг в управлении международной деятельностью японских фирм. Автореферат. д.э.н. - М.: МГИМО, 1994. - 43 с.
322. Одинец В.П., Тарасевич В.М., Цацулин А.Н. рынок, спрос, цены: стратификация, анализ, прогноз. - СПб.: СПбГУЭФ, 1993.
323. Окландер М.А. Маркетинг и логистика в предпринимательстве. -Одесса, 1996. - 194 с.
324. Организация и методы исследования спроса и рынков сбыта в современных условиях. Научно-аналит. Обзор. М.: ИНИОН, 1991. - 45 с.
325. Организация маркетинга (Цель - покупатель). - М.: Дело, 1996, - 184 с.
326. Основы предпринимательской деятельности: экономическая теория. Маркетинг. Финансовый менеджмент. Учебное пособие. Ред. Власова В.М. - М.: Финансы и статистика, 1997. - 528 с.

327. Очкас М.В., Петренко В.Л., Тимохин В.Н. Адаптация маркетинговой деятельности предприятия. - Донецк: ИЭП НАН Украины, 1998. - 22 с.
328. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг. Навчально-методичний посібник. - К.: КНЕУ, 1999. - 84 с.
329. Пакеты программ офисного назначения. Ред. Назаров С.В. - М.: Финансы и статистика, 1997.
330. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. и др. Рекламная деятельность: Учебник. - М.: ИВЦ "Маркетинг", 1998.
331. Панкрухин А.П. Маркетинг. Учебник. - М.: ИМПЭ, 1999. - 398 с.
332. Панкрухин А.П. Маркетинг - практикум: ситуационные задания, кейсы, тесты. - М.: Институт международного права и экономики им. А.С. Грибоедова, 1998. - 160 с.
333. Панкрухин А.П. Маркетинг. Основы теории, стратегии и технологии. Становление в России. Особенности в различных сферах деятельности. Учебное пособие. - М.: Рос. акад. гос. службы при Президенте РФ, 1997. - 364 с.
334. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг. - М.: Интерпрайс, 1995.
335. Панкрухин А.П., Панкрухина Т.Б. Словарь маркетинга. - М.: Инженер, 1991.
336. Парсяк В.И., Рогов Г.К. Маркетинговые исследования. - К.: Наукова думка, 2000. - 174 с.
337. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. - Харьков: Основа, 1998. - 285 с.
338. Перерва П.Г. Практический маркетинг. Вып. 2. Маркетинг на промышленном предприятии. - М.: НПО "Ритм", 1991. - 80 с.
339. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. СПб.: Питер, 2000. - 160 с.
340. Пешкова Е.П. - Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. - М.: Ось-89, 1996. - 80 с.
341. Подкасистый А.П. Экономическое поведение потребителей. Какая теория помогает прогнозировать спрос? - М.: Роснедагенство, 1997. - 219 с.
342. Пименов С.В. Ценообразование на мировых рынках. - СПб.: СПИЭИ, 1992.
343. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом / Пер. с англ. - М.: БИНОМ, 1998. - 560 с.
344. Полукарпов В.Л. Телерадиореклама. Инновационные технологии. Учебное пособие. - М.: ПРИОР, 1998. - 400 с.
345. Попов С. Внешнеэкономическая деятельность фирмы. Особенности менеджмента и маркетинга. Учебное пособие. - М.: Ось-89, 1999.
346. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. Учебное пособие. - М., 2001. - 320 с.
347. Попов Е.В., Ключев Ю.Б. Методы маркетинговых исследований. - Екатеринбург: УГТУ, 1996.
348. Портер М. Международная конкуренция. - М.: Дело, 1994.
349. Портер Майкл Э. Конкуренция. Пер. с англ. Учебное пособие. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2000. - 495 с.
350. Поршнев А.Г., Азоев Г.Л. Маркетинг. Учебное пособие. - М.: Финстатинформ, 1999. - 98 с.

351. Пособие по практической работе коммивояжера. - М., 1993. - 160с.
352. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. - М.: Центр, 1998.
353. Почепцов Г.Г. Имидж: от фараонов до президентов. - К.: Адсф-Украина, 1997. - 328 с.
354. Практическая психология для менеджеров. - М.: Информационно-издательский дом "Флинт", 1996. - 368 с.
355. Практикум по логистике. Учебное пособие. / Под ред. А.Б. Аликина. - М.: Инфра-М, 1999. - 270 с.
356. Правила рынка // Иностранные инвестиции; внешняя торговля; конкурентоспособность; дипломатия; помощь / Под ред. В.Д. Щеткина. - М.: Международные отношения, 1994.
357. Практический маркетинг. Вып. 1. Термины и определения. Справочник менеджера промышленного предприятия. - М., 1991. - 93 с.
358. Практика рекламы. Я сам! Когда в рекламе лучше обойтись своими силами, а когда использовать агентство. Куда уходят деньги клиентов? // Бизнес, 2000, №21, 22 мая, с. 48-49.
359. Прауде В.Р. Маркетинг: Актуальные вопросы теории и практики. - Рига: Авотс., 1991. - 349 с.
360. Проблемы управления предприятием в условиях использования маркетинговой концепции. - Донецк: ИЭП, 1998. - 48 с.
361. Продюс И.П., Новиков В.М. К разработке маркетинговой стратегии предприятия. Экономика Украины, 1996, №11. - с. 47-52.
362. Продюс И.П., Тюттий Н.П., Владимиров Т.А. Формирование системы промышленного маркетинга в условиях перехода к рынку. - Одесса: ОКФА, 1996.
363. Промыслов Б.Д. Логистические основы управления материальными и денежными потоками. - М., 1994. - 103 с.
364. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації. Ред. Старостина А.О. (Укр. яз). - К.: Иван Федоров, 1997. - 400 с.
365. Пулин Е.И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях. - М.: Международные отношения, 1993.
366. Рабинович И.А. Маркетинг в коммерческой деятельности. - Одесса: Интмар, 1993. - 248 с.
367. Развитие маркетинга средств производства. Матер. семинара. - М.: ЦРДЗ, 1991. - 140 с.
368. Райс Э., Траут Д.Ж. Позиционирование: битва за узнаваемость. Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2001. - 256 с. Серия: Деловой бестселлер.
369. Райс Эл, Траут Джек. Маркетинговые войны. - СПб.: Питер, 2000. - 256 с. Серия: Твория и практика менеджмента.
370. Paliwoda S.J. International Marketing. Oxford, 1993.
371. Рафел М. и др. Как завоевать клиента / Пер. с англ. - СПб. 1996.
372. Рэпп Стэн. Новый максимаркетинг. - Челябинск: Урал, 1997. - 535 с.

373. Речмен Д. и др. Современный бизнес. Уч.-к. в 2-х томах. - М.: Прогресс, 1995.
374. Рожков И.Я. Реклама. Планка для "профи". - М.: Юрайт, 1997. - 208 с.
375. Рожков И.Я. Международное рекламное дело. - М.: Банки и биржи, 1994.
376. Розенберг М.Г. Контракт международной купли-продажи. - М.: Международный центр финансово-экономического развития, 1996.
377. Ромат Е.В. Реклама: Учебник. - Х.: НВФ "Студцентр", 1999.
378. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. - Х.: НВФ "Студцентр", 1995. - 229 с.
379. Рос Джей. Низкозатратный маркетинг. - Лондон, 1994.
380. Росситер Дж. Р. и др. Реклама и продвижение товаров. - СПб. Питер, 2000. - 656 с.
381. Рыночная экономика В 15-ти книгах. - М.: Сов-ВиП, Внесторгиздат, 1991-1992 гг. кн. 1-5. Маркетинг.
382. Савельев Е.В. Международный маркетинг. Ч. 1. - Киев: СДО, 1994.
383. Савруков Н.Т., Савруков А.Н., Саврукова Е.Н. Основы маркетинга. Альбом схем к лекциям, практическим и лабораторным занятиям. - СПб.: Политехника, 1999. - 206 с.
384. Саркисян О.А., Груздева О.А., Красовский Г.В. Конспект рекламиста. - М.: РА "Ньютон", Центр промышленного маркетинга и рекламы МГТУ "Станкин", 1999. - 129 с.
385. Сборник бизнес-планов: Современная практика и документация. Отечественный и зарубежный опыт / Под ред. В.М. Попова. - М.: Финансы и статистика, 1997.
386. Сборник материалов 1-й Международной конференции "Маркетинг в России". - М.: РАМ, 1997.
387. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Роттолл К. Реклама: теория и практика. Пер. с англ. М.: Прогресс, 1990.
388. Седеленок В.А. и др. Агрессивный маркетинг или "Партизанская война" в малом бизнесе. - Самара: Самарский дом печати, 1992. - 279 с.
389. Секерин В. Маркетинг. Учебно-практическое пособие. - М.: Бизнес-школа "Интел-Синтез", 1999. - 160 с.
390. Секерин В.Д. Маркетинг. Учебно-практическое пособие. - 2-е изд. - М.: Бизнес-школа "Интел-Синтез", 1999. - 352 с.
391. Селезнев А.З. Конкурентные позиции и инфраструктура рынка России. - М.: Юристъ, 1999. - 384 с.
392. Сетевой маркетинг или бизнес для всех. - М.: 1996. - 64 с.
393. Сильва Х., Берид-младший Э. Искусство торговли по методу Сильва / Пер. с англ.; Худ. обл. М.В. Драко. - 4-е изд. - Мн.: Попурри. 1999. - 304 с. - Серия: Бизнес - нестандартно!
394. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. - М.: ЮНИТИ, 1998.
395. Скворцов Н. Теория и практика маркетинга. // Экономика Украины, 1995, №10. - с. 95-99.

396. Скибінський С.В. Маркетинг. Навч. посібник. - К.: ІЗМН, Львівська комерційна академія, 1997. - 328 с.
397. Скорняков Э.П. Маркетинговые исследования на основе патентной информации. Учебно-методическое пособие. - М.: ВНИИПИ, 1996. - 88 с.
398. Скорняков Э.П., Шведова В.В., Мельникова Л.И. Оценка технического уровня продукции - необходимое условие выхода на рынок. Учебное пособие. - М.: ВНИИПИ, 1996. - 87 с.
399. Служба маркетинга на підприємстві. Деловой мир, июль, 1990.
400. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. Пер. с англ. Учебное пособие. - М.: ЮНИТИ, 2001. - 415 с.
401. Современный маркетинг / Под ред. В.Е. Хруцкого. М.: Финансы и статистика, 1991.
402. Солоненко С.И. Глобальные рынки XXI столетия: Перспективы Украины. - К.: Логос, 1998. - 568 с.
403. Солоненко С.И. Современные мировые рынки и Украина. - К.: Демос, 1995. - 354 с.
404. Соловьев Б. Организация маркетинга на предприятии // Бизнес, 1992, 2-3. - с. 17-19.
405. Соловьев Б.А. Основы теории и практики маркетинга. - М.: МИИХ им. Г.В. Плеханова, 1991.
406. Соловьев В.А. Управление маркетингом. - М., 2000. - 336 с.
407. Спицын И.О., Спицын Я.О. Маркетинг в банке. - М., 1993.
408. Справочник по маркетингу / Под ред. Э. Уткина - М.: ТАНДЕМ, ЭКМОС, 1998. - 464 с.
409. Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе. 5-е изд.; пер. и доп. - М.: Бизнес-школа "Интел-Синтез", 1999. - 352 с.
410. Стивенс Н.Д., Адамс Б. Эффективные продажи, ориентированные на покупателя. - М.: ФАИР-Пресс, 1999. - 384 с.
411. Стоун М. Прямое попадание: факторы успеха прямого маркетинга. - М.: Амалфея, 1998. - 448 с.
412. Стоянова Е.С. Финансы маркетинга. - М., 1994.
413. Стрий Л.А. Маркетинговое управление на рубеже XXI столетия. Системное исследование: Монография - Одесса: Астропринт, 2000. - 304 с.
414. Стрий Л.А. Маркетинговые исследования. Учебное пособие. - Одесса, 1997. - 72 с.
415. Стрий Л.А. Маркетинг. Учебное пособие. - Одесса: Астропринт, 1998. - ч. 1. Основные положения. - 72 с.
416. Стрий Л.О. Маркетинг. Основні тенденції та проблеми розвитку. Навчально-методичний посібник. - Одеса: УДАЗ ім. Попова, 2000. - 200 с.
417. Сухова Л.Ф., Чернова Н.А. Практикум по разработке бизнес-плана и финансовому анализу предприятия. - М.: Финансы и статистика, 1999. - 160 с.
418. Схема маркетинговой деятельности. - Владимир: НИКТИД, 1989. - 268с.

419. Тарасевич В.М. Ценовая политика в системе маркетинга: Учебное пособие / Под. ред. проф. Г.Л. Багисва. - СПб.: СПбГУЭФ, 1997.
420. Тамбиев А.Х., Кетова Н.П. Региональный маркетинг. - М.: Экономика, 2000. - 320 с.
421. Теория и практика маркетинговой деятельности: Ученые записки коммерческого факультета. - СПб.: СПбГУЭФ, 1993.
422. Теплов В.И., Сероштан М.В., Борьев В.Б., Панасенко В.А. Коммерческое товароведение. Учебник. - М.: Дашков и К°, 2000. - 620 с.
423. Тихомирова Н.Г. Модели и методы прогнозирования рынка. - М.: МИНХ им. Плеханова, 1991.
424. Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політики: Навч. посібник. - К.: Київ. держ. торг.-скуп. ун-т, 2000. - 149 с.
425. Ткачикова Я. Организационно-экономические проблемы управления маркетинговыми исследованиями. Автореферат, к.э.н. - М.: ГАУ, 1995. - 17с.
426. Товароведение. Курс лекций / Автор-составитель А.А. Болотников. - К.: МАУП, 1999. - 160 с.
427. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация. Учебник. - 2-е изд., перераб. и доп. / Под общ. ред. Л.А. Брагина и Т.П. Данько - М.: Инфра-М, 2000. - 560 с.
428. Тоффлер Б.Э., Имбер Дж. Словарь маркетинговых терминов. - М.: Инфра-М, 2000. - 432 с. - (Б-ка словарей "Инфра-М").
429. Третьяк О.А. Новый этап эволюции маркетинговой концепции управления // Росс. эконом. журнал, 1997, №10. - с. 74-81.
430. Третьяк О.А. Маркетинг: взаимосвязи производства, торговли и потребления. Монография. - СПб., 1992. - 160 с.
431. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. - СПб.: Питер, 1999. - 736 с. - Серия: Теория и практика менеджмента.
432. Уилсон Дж. Международная торговля в малом бизнесе / Пер. с англ. - М.: Аудит, ЮНИТИ, 1996.
433. Ульяновский А. Мифодизайн рекламы. - СПб.: Институт личности, 1995. - 300 с.
434. Устинов Н.Н. Мировая торговля: Статистическо-аналитический справочник. - М.: Экономика, 2000.
435. Успенский И.В. Интернет как инструмент маркетинга. - СПб.: "БХВ Санкт-Петербург", 1999.
436. Уткин Э.А. Антикризисное управление. - М.: Экмос, 1998. - 400 с. гл. II. Стратегия маркетинга. - с. 38-63.
437. Уткин Э.А., Кочеткова А.И., Юликов Л.И. Сборник ситуационных задач, деловых и практических игр, тестов, контрольных заданий, вопросов для самопроверки по курсу "Маркетинг". - М.: Финансы и статистика, 2000. - 192 с.
438. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело. Учебник. - М.: ЭКМОС, 1999. - 272 с.

439. Уткин Э.А. Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов по курсам "Менеджмент", "Маркетинг". Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 1997. - 61 с.
440. Уткин Э.А. Банковский маркетинг. - М.: Инфра-М, 1995.
441. Фальксенберг К. Стратегия маркетинга в международной торговле промышленных предприятий. Автореферат, к.э.н. - М.: ИЭ РАН, 1994.
442. Фарбер В.А. Применение методов международного маркетинга в условиях конверсии: (на примере предприятий судостроительной отрасли). Автореферат, к.э.н. - СПбУЭФ, 1994. - 18 с.
443. Фатрелл Ч. Основы торговли. - М.: Довгань, 2000. - 700 с.
444. Фахутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. Учебник. - М.: Бизнес школа "Интел-Синтез", 2000. - 640 с.
445. Федько В.П. Упаковка и маркировка. - М.: ПРИОР, 1998.
446. Федько В.П., Федько Н.Г. Инфраструктура товарного рынка. - Ростов н/Д.: Феникс, 2000.
447. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга. 100 экзаменационных ответов. - Ростов н/Д.: МарТ, 2000. - 448 с.
448. Федоссов В.В. Экономико-математические методы и прикладные модели в маркетинге. Учебное пособие для ВУЗов. - М., 2000. - 159 с.
449. Федеральный закон "О рекламе" с комментариями. - СПб.: Лениздат, 1995.
450. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2000. - 384 с. - Серия: Маркетинг для профессионалов.
451. Фёгиле З. Директ-маркетинг: 99 практических советов, как найти потребителя. Пер. с нем. - М.: Интерэксперт, 1998. - 255 с. (2-е изд. 1999. - 256 с.).
452. Хайсм А. Маркетинг для "чайников". - К.: Диалектика, 1998. - 336с.
453. Харрис Г., Харрис Г. Дж. Как заставить говорить о вашем деле: 101 простой и недорогой способ продвинуть свой бизнес: Пер. с англ. - М.: Финансы и статистика, 1999. - 144 с.
454. Хлусов К., Эрнашвили Н.Д., Соловьев Б.А., Цыпкин Ю.А. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе. Учебник. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. - 255 с.
455. Хойер В. Как делать бизнес в Европе. - М.: Прогресс, 1990. - 254с.
456. Холгер А., Багисв Г.Л. Маркетинг: особенности организации международных бизнес-коммуникаций: Учебное пособие. - СПб.: - СПбУЭФ, 1998.
457. Хомяченко О.В. Технология маркетинга на фирме. Экономический аспект (с дискетой). Библиотека технологий управления. - М.: МФТИ, 1996.
458. Хопкинс Т. Искусство торговать. - СПб.: Литера: ВИАН, 1997. - 250 с.
459. Хопкинс Т. Искусство торговать. / Пер. с англ. - М.: ФАИР-Пресс, Информ-пресс, Гранд, 1999. - 463 с. - Серия: Настольная книга бизнесмена.
460. Хруцкий В.Е. (ред) Современный маркетинг. - М.: Финансы и статистика, 1991.

461. Хруцкий В.Е., Корисева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. Учебное пособие. - 2-е изд. перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2000. - 528 с.
462. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Настольная книга делового человека - менеджера и бизнесмена. - Петрозаводск: АО "Фолиум", 1994. - 312 с.
463. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг. Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 1998. - 120 с.
464. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы / Пер. с англ. - СПб.: Питер, 1999.
465. Чекаловец В.Г., Милапин М.В. Основы маркетинга. Учебное пособие. - Одесса: ОГМУ, 1998. - 56 с.
466. Чеканский А.Н., Фролова Н.Л. Теория поведения потребителей и рыночный спрос. Учебное пособие. - М.: Тсис, 1996. - 128 с.
467. Челенков А.П. Маркетинг услуг (серия статей) // Маркетинг, 1997. №2, 3, 6.
468. Черенков В. Международный маркетинг. - СПб.: Знание, 1998.
469. Черныш Е.А. и др. Прогнозирование и планирование в условиях рынка. - М.: ПРИОР, 1999.
470. Чернов С.Е. Маркетинговые управления: концепции и методы. - М., 1996.
471. Чернов В.А. Анализ коммерческого риска. Под. ред. М.И. Баканова. - М.: Финансы и статистика, 1998. - 128 с.
472. Четыркин Е.М. Статистические методы прогнозирования. - М.: Статистика, 1978.
473. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2001. - 752 с. Серия: Маркетинг для профессионалов.
474. Чистякова Ф. Русско-английский словарь по маркетингу. - М.: Финстатинформ, 1994. - 128 с.
475. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. - М.: Инфра-М, 1995.
476. Шандезон Ж. Методы продажи. - М.: Прогресс, 1993. - 157 с.
477. Шаповалов Г. Об эволюции понятия «маркетинг» // Российский экономический журнал, 1997, №11-12. - С. 53-55.
478. Шааф Вил. Спортивный маркетинг. - М.: Филинъ, 1998. - 464 с.
479. Шестов С.Н. Стратегическое программирование рекламной деятельности торговых предприятий в системе маркетинга. - Донецк: ДГКИ, 1998. - 40 с.
480. Шёнерт Вальтер. Грядущая реклама. Пер. с нем. - М.: Интерэксперт, 1998. - 302 с.
481. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий. Пер. с нем. - М.: Республика, 1995. - 317 с.
482. Шкордун В.Д. Маркетинг в практике информационных служб организаций и предприятий. Методическое пособие. - М., 1992. - 126 с.
483. Шмидт Р.А., Райт Х. Финансовые аспекты маркетинга. Учебное пособие. Пер. с англ. - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2000. - 527 с.

- 484. Шнаппауф Рудольф А. Практика продаж. Справочное пособие. Пер. с нем. - М.: Интерэксперт, 1998. – 352 с.
- 485. Штемман П. Секреты удачливого продавца. - М.: Интерэксперт, 1998. – 128 с.
- 486. Штундюк В. Основа маркетинга предприятия – информация // Маркетинг, 1994, №2. с. 59-65.
- 487. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1993. – 335 с.
- 488. Эдвардс Ч., Браун Р. Реклама в розничной торговле США. - М.: Сфера, 1993.
- 489. Экономика современного туризма. Рыночное регулирование. Основы управления и маркетинг. Бухгалтерский учет и налогообложение / Под ред. Г.А. Карповой. – М. – СПб.: Издательско-торговый Дом «Герда», 1998. – 412 с.
- 490. Эриашвили Н.Д. Маркетинг. Учебное пособие. - М.: Инфра-М, 2000. – 623 с.
- 491. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. Учебно-практическое пособие. – 2-е изд. испр. и доп. – М.: Гном-Пресс, 1998. – 384с.
- 492. Юрьев В.Н. Маркетинговые информационные системы промышленных предприятий. - СПб.: СПбГТУ, 1998.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОДОВОЛЬСТВИЕМ ЧЕЛОВЕКА.....	5
1.1. Продовольственные проблемы мира	5
1.2. Состояние и перспективы развития пищевого комплекса Украины.....	12
1.3. Пищевые предприятия в системе реформирования экономики.....	33
1.4. Интеграция аграрного и пищевого комплексов	37
Глава 2. СУЩНОСТЬ И РОЛЬ МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ.....	41
2.1. Условия возникновения и формирования маркетинга, взаимосвязь рынка и маркетинга	41
2.2. Эволюция маркетинга в процессе развития рынка	44
2.3. Сравнение основных концепций маркетинга.....	55
2.4. Этика маркетинга	65
2.5. Определение понятия "маркетинг"	68
Глава 3. РЫНОК КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОСНОВА МАРКЕТИНГА.....	72
3.1. Сущность и основные черты рынка.....	72
3.2. Функции рынка и механизм его регулирования.....	84
3.3. Классификация и инфраструктура рынка	89
3.4. Конъюнктура рынка.....	94
3.5. Модели развития рынка	100
Глава 4. КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ	105
4.1. Понятие и цели получения маркетинговой информации.....	105
4.2. Виды и методы получения информации.....	113
4.3. Способы и инструменты получения информации	120
4.4. Система маркетинговой информации предприятия	124
4.5. Принципы и способы формирования выборочной совокупности в маркетинговых исследованиях	127

4.6.	Методы однофакторного анализа маркетинговой информации	131
4.7.	Методы многофакторного анализа маркетинговой информации	134
4.8.	Методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях	142
Глава 5.	СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ.....	148
5.1.	Понятие и сущность стратегии	148
5.2.	Виды и анализ стратегий маркетинга.....	151
5.3.	Основные требования к формированию стратегии маркетинга предприятия	159
5.4.	Факторы маркетинга, влияющие на доход	165
5.5.	Выбор стратегии маркетинга предприятия	169
Глава 6.	ОРГАНИЗАЦИЯ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ.....	173
6.1.	Основные функции выполняемые маркетинговыми подразделениями	173
6.2.	Организационные структуры маркетинговых подразделений	179
6.3.	Организация взаимодействия службы маркетинга с основными структурными подразделениями предприятия ...	185
6.4.	Критерии оценки эффективности работы службы маркетинга и система оплаты труда её сотрудников	190
6.5.	Положение о службе маркетинга (организация по отраслям)	192
Глава 7.	МАРКЕТИНГ КАК КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ	199
7.1.	Сущность маркетингового управления	199
7.2.	Выбор целей маркетингового управления (маркетинг менеджмента)	208
7.3.	Принятие маркетинговых решений с учетом риска	218
Глава 8.	ПЛАН МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ.....	226
8.1.	Назначение и структура плана маркетинга	226
8.2.	Аннотация.....	231
8.3.	Выбор стратегии маркетинга	231
8.4.	Исследование рынка	232
8.5.	Ценообразование.....	249

8.6.	Каналы товародвижения	249
8.7.	Методы стимулирования продаж	261
8.8.	Организация сервиса	266
8.9.	Прогноз новой продукции	268
8.10.	Методы организации маркетинга	271
8.11.	План продаж (сбыта)	272
8.12.	План закупок (снабжения)	273
8.13.	Рабочая программа маркетинга	280
8.14.	Бюджет маркетинга	282
8.15.	Контроль плана маркетинга	283
Глава 9.	ТОВАР, ТОВАРНАЯ МАРКА, УПАКОВКА	288
9.1.	Классификация ассортимента и номенклатура товаров	288
9.2.	Товарные знаки и торговые марки в комплексе маркетинга	296
9.3.	Упаковка, ее функции и влияние на величину продаж	301
9.4.	Маркировка и основные требования по нанесению ее на упаковку	307
Глава 10.	ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА НА РЫНКЕ	313
10.1.	Методические основы формирования сбытовой сети	313
10.2.	Методы распространения товара	316
10.3.	Методы продвижения товара на рынке	320
10.4.	Методы стимулирования продаж	322
10.5.	Затраты на продвижение товара и стимулирование продаж	324
10.6.	Эффективность затрат на продвижение и продажу товара	326
Глава 11.	ЦЕНЫ КАК МЕХАНИЗМ РЫНОЧНЫХ СВЯЗЕЙ	328
11.1.	Сущность и функции цены	328
11.2.	Анализ механизма ценообразования	332
11.3.	Стратегии ценообразования в системе маркетинга	336
11.4.	Виды цен и их модификация	341
11.5.	Влияние агропромышленного комплекса на ценообразование	345
11.6.	Методы ценообразования и реализация ценовой стратегии	349

Глава 12. КОНКУРЕНЦИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ДВИЖУЩИЕ СИЛЫ РАЗВИТИЯ ТОВАРА И ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЯ	358
12.1. Роль и значение конкуренции в народном хозяйстве	358
12.2. Понятие и проблемы конкурентоспособности	365
12.3. Взаимосвязь конкурентоспособности товара и товаропроизводителя.....	367
12.4. Конкурентные преимущества товара и товаропроизводителя	371
12.5. Совместное предпринимательство как один из путей повышения конкурентоспособности	377
Глава 13. МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА.....	382
13.1. Параметры, характеризующие конкурентоспособность товара	382
13.2. Инструменты обеспечения конкурентоспособности товара	385
13.3. Метод оценки конкурентоспособности товара.....	391
Глава 14. МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЯ (ПРЕДПРИЯТИЯ)	398
14.1. Критерии и показатели конкурентоспособности товаропроизводителя.....	398
14.2. Оценка конкурентоспособности товаропроизводителя (на примере пищевого предприятия)	407
Глава 15. СЕРВИС В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	419
15.1. Сущность, принципы и задачи сервиса.....	419
15.2. Виды сервиса	423
15.3. Организация службы сервиса.....	425
Глава 16. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	428
16.1. Значение потребителя и его потребностей	428
16.2. Методы изучения поведения потребителей	432
16.3. Покупательское поведение потребителей	442
16.4. Процесс принятия решений о покупке товара.....	453
16.5. Особенности спроса и поведения предприятий- потребителей	458

16.6. Особенности процесса принятия решения о покупке товара – новинки	462
Глава 17. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ.....	466
17.1. Сущность и комплекс маркетинговых коммуникаций	466
17.2. Реклама	471
17.3. Стимулирование продаж.....	476
17.4. Пропаганда («паблисити»)	477
17.5. Личная продажа	483
17.6. Выставки, ярмарки	487
Глава 18. ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА.....	489
18.1. Прямой маркетинг	489
18.2. Маркетинг с помощью сети Интернет	498
18.3. Сетевой маркетинг	502
18.4. Интерактивный маркетинг	504
18.5. Интегрированный прямой маркетинг	506
18.6. Социально-этические проблемы прямого маркетинга	507
ЛИТЕРАТУРА	510
СОДЕРЖАНИЕ	533

МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Учебное пособие

Под редакцией чл.-корр. НАН Украины
Буркинского Бориса Владимировича

Редакционная коллегия:

Буркинский Б.В. - чл.-корр. НАН Украины, д. э. н., профессор;
Бревнов А.А. - к. э. н., ст. н. с.; Лысюк В.М. - к. э. н., доцент

Авторский коллектив:

Буркинский Борис Владимирович - руководитель авторского коллектива, член-корреспондент НАН Украины, д. э. н., профессор;
Агеева Ирина Николаевна - к. э. н., доцент;
Беляева Марина Васильевна - инженер;
Бревнов Алексей Алексеевич - к. э. н., ст. н. с.;
Брыкалина Светлана Валерьевна - инженер;
Варава Юлия Витальевна - аспирант;
Галушкина Татьяна Павловна - д. э. н., ст. н. с.;
Гросу Валентина Григорьевна - инженер;
Крынская Людмила Ивановна - к. э. н., доцент;
Лазарева Евгения Вячеславовна - к. э. н., доцент;
Лысюк Владимир Митрофанович - к. э. н., доцент;
Мохнач Вера Борисовна - аспирант;
Окландер Михаил Анатольевич - к. э. н., доцент;
Окландер Татьяна Олеговна - к. э. н., доцент;
Парсяк Владимир Никифорович - к. э. н., доцент;
Рогов Георгий Константинович - к. э. н., доцент;
Савчук Елена Андреевна - к. э. н., профессор;
Стовба Татьяна Анатольевна - ст. преподаватель;
Стрий Любовь Алексеевна - к. э. н., доцент;
Харичков Сергей Константинович - д. э. н., профессор;
Шарко Маргарита Васильевна - к. э. н.;
Шевченко Елена Евгеньевна - преподаватель;
Шлафман Наталья Леонидовна - к. э. н., ст. н. с.;
Щёкин Юрий Васильевич - инженер.

Подписано в печать 11.09.2002г.
Формат бумаги 60х84/16.
Усл. печ. л. 33,625+обл.
Уч.-изд. л. 28,3.

Бумага офсетная.
Тираж 500 экз.
Заказ № 023/2002.
Типография №1, ООО "Автограф", Французский
бульвар, 29.